



# Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό

Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Νέες τάσεις στο τουριστικό επιχειρείν: Μελέτη περίπτωσης οινοτουριστικών επιχειρήσεων στην Περιφέρεια Πελοποννήσου**



**Όνοματεπώνυμο: Μαρία Α. Τσερφόλια**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Κωνσταντίνος Μαρινάκος**

**Αθήνα, Φεβρουάριος 2021**

## ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ

Μαρινάκος Κωνσταντίνος	
Λαλούμης Δημήτρης	
Σεργόπουλος Κωνσταντίνος	

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας (Μαρία Α. Τσερφόλια) που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΠΑΔΑ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οποιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΤΣΕΡΦΟΛΙΑ ΜΑΡΙΑ του ΑΛΕΞΙΟΥ με αριθμό μητρώου 19036 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ΚΟΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται

στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγράφει από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε κατά την χειμερινή περίοδο του Ακαδημαϊκού Έτους 2020 - 2021, στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών “ Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Η εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του κ. Μαρινάκου Κωνσταντίνου, Καθηγητή του ως άνω Τμήματος του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Αντικείμενο της εργασίας είναι το τουριστικό επιχειρείν σε συνδυασμό με τις ειδικές μορφές τουρισμού και πως αυτές εξελίχθηκαν στον χρόνο μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ, με επίκεντρο την ανάλυση και εξέλιξη του οινικού τουρισμού στη χώρα μας και κυρίως στην Περιφέρεια Πελοποννήσου. Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Οφείλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, προς τον επιβλέποντα της εργασίας, Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Μαρινάκο, για την καθοδήγησή του, και την πολύτιμη βοήθεια που προσέφερε σε κάθε στάδιο εκπόνησης της διατριβής μου. Επίσης, τον κ. Μποσινάκη, ιδιοκτήτη του οινοποιείου Μποσινάκη και την κ. Συγκιρίδου, υπεύθυνη οινικού τουρισμού στο Κτήμα Semeli και ο κ. Καλογερόπουλος ιδιοκτήτης του οινοποιείου Καλογερόπουλου. Χωρίς τη συμπαράσταση και συνεχή βοήθειά τους, η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας δεν θα ήταν δυνατή.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	i
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	iv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ .....	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1.1 Έννοια και Ιστορικό πλαίσιο .....	1
1.2 Διεθνής τάσεις στο τουριστικό επιχειρείν .....	2
1.3 Η εξέλιξη στο ελληνικό τουριστικό επιχειρείν .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	5
2.1 Η έννοια και η συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη .....	5
2.2 Η συμβολή των εναλλακτικών μορφών στον τουρισμό .....	6
2.3 Ο ΝΟΜΟΣ 4582/2018.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> MARKETING .....	9
3.1 Η σημασία του marketing στον τουρισμό .....	9
3.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ & ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΥΣΗΣ .....	11
4.1 Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού .....	11
4.2 Οι επιδράσεις της πολιτικής αστάθειας στο τουρισμό .....	12
4.3 Το προσφυγικό και επίδρασή του στον τουρισμό.....	13
4.4 Τρομοκρατία και τουρισμός .....	15
4.5 Φυσικές καταστροφές, πανδημίες και πως επηρεάζεται ο τουρισμός.....	17
4.6 COVID-19 και τουρισμός .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
5.1 Η έννοια του οινικού τουρισμού .....	20
5.2 Τα κίνητρα των επισκεπτών .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ-ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	23
6.1 Η περίπτωση της Napa Valley .....	23
6.2 Η περίπτωση της Ν. Αφρικής .....	27
6.3 Ο οινικός τουρισμός στην Γαλλία .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	31

7.1	Χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού.....	31
7.2	Η περίπτωση της Κρήτης.....	33
7.3	Η περίπτωση της Σαντορίνης.....	34
7.4	Η περίπτωση της Νάουσας.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> Ο ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ .....		39
8.1	Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	39
8.2	Η περίπτωση της Περιφέρειας Πελοποννήσου.....	43
8.3	Τα ποσοστά εξέλιξης του τουρισμού στην περιφέρεια Πελοποννήσου.....	45
8.4	Οι Αμπελώνες και τα οινοποιεία της περιφέρειας Πελοποννήσου.....	46
8.5	Η περίπτωση της Νεμέας.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 <sup>ο</sup> ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		51
9.1	Ταυτότητα και ερευνητικοί σκοποί έρευνας.....	51
9.2	Ερευνητικά ερωτ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 <sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		52
10.1	Μέθοδος έρευνας.....	53
10.2	Δείγμα έρευνας.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 <sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		54
11.1	Τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις για τα οινοποιεία της περιφέρειας Πελοποννήσου.....	54
11.2	Αναφορά στα οινοποιεία της έρευνας.....	54
11.3	Σύγκριση οινοποιείων.....	60
11.4	Συμπεράσματα από τις συνεντεύξεις.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.....		62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....		65
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		65
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		65
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....		66
ΠΗΓΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.....		71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		73
ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ .....		73
Οινοποιεία Μποσινάκη και Νασιάκος και Καλογερόπουλος.....		73

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1 Η περιοχή Napa Valley .....	23
Εικόνα 2 Napa Valley winetrain .....	25
Εικόνα 3 Air-ballooning Napa Valley .....	25
Εικόνα 4 Το έμβλημα του best of wine tourism .....	26
Εικόνα 6 Αμπελώνες στην Bordeaux .....	29
Εικόνα 7 Αμπελώνες στην Bordeaux .....	31
Εικόνα 8 Wines of Crete .....	33
Εικόνα 9 Santo Wine .....	34
Εικόνα 10 Οι αμπελώνες της Νάουσας .....	37
Εικόνα 11 Οι αμπελώνες της Ελλάδας .....	40
Εικόνα 12 Οι συνολικές εκτάσεις των αμπελώνων της Ελλάδας .....	42
Εικόνα 13 Χάρτης Περιφέρειας .....	43
Εικόνα 14 Περιφέρεια Πελοποννήσου .....	43
Εικόνα 15 Το brand των Δρόμων των κρασιών της Πελοποννήσου .....	45
Εικόνα 16 Χάρτης των οινοποιείων της Πελοποννήσου .....	45
Εικόνα 17 Οι αμπελώνες της Νεμέας .....	49
Εικόνα 18 Μία προτεινόμενη διαδρομή στην Νεμέα .....	50
Εικόνα 19 Οινοποιείο Μποσινάκη .....	55
Εικόνα 20 Οινοποιείο και κτήμα Semeli .....	57

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης
ΟΠΑΠ	Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας
ΕΟΑΜ	Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Μακεδονίας
ΕΝΟΑ	Ένωση Οινοπαραγωγών Αττικής
ΠΟΠ	Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης
ΔΟΝΗ	Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου
ΕΝΑΚΕ	Ένωση Αμπελουργών Κεντρικής Ελλάδας
ΕΝΑΝΑ	Ένωση Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου
ΣΟΝ	Σύνδεσμος Οινοποιών Νεμέας
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΠΓΕ	Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη
ΕΝΟΑΠ	Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Πελοποννήσου
ΠΑΔΑ	Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
ΣΕΟ	Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου
Ορ.	Οράτε
Αρ.	Άρθρο
UNWTO	United Nations World Tourism Organization



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω μελέτη ερευνώνται και αναλύονται οι έννοιες του τουρισμού, του marketing, των ειδικών μορφών τουρισμού κυρίως όμως του οινικού τουρισμού, το οποίο αποτελεί και το θεματικό κέντρο της. Για να αποδοθούν λεπτομερώς τα στοιχεία εκείνα τα οποία δίνουν σήμερα στον οινικό τουρισμό εξέχουσα μορφή πρέπει να δοθεί το ιστορικό πλαίσιο και ο ορισμός του τουρισμού, ήτοι από την εποχή των Φοινίκων έως και σήμερα (κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>). Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά για τη διεθνή τάση του τουριστικού επιχειρείν και πως αυτό εξελίχθηκε στον ελλαδικό χώρο, με στατιστικά στοιχεία και επιστημονικές πηγές, τα οποία αποδίδουν στον αναγνώστη το προφίλ και τις ανάγκες κάθε επισκέπτη, αλλά και την αλλαγή στις απαιτήσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών συγκριτικά με παλαιότερες εποχές. Έπειτα συναντάτε η ανάλυση των εναλλακτικών – ειδικών μορφών τουρισμού και πως αυτές διαφέρουν από τις παρωχημένες ‘τουριστικές αντιλήψεις’. Ύστερα ο αναγνώστης πληροφορείται για τον κομβικό ρόλο του marketing και του στρατηγικού σχεδιασμού στην προβολή και την προώθηση του εκάστοτε προορισμού. Επιπλέον αναλύονται διεξοδικά οι ανασταλτικοί αυτοί παράγοντες που οδηγούν στην αρνητική επίδραση και αποτροπή της επισκεψιμότητας. Είναι κυρίως κοινωνικο-οικονομικο-πολιτικοί και σχετίζονται με την τρομοκρατία, τις κυβερνητικές πολιτικές, τα φυσικά φαινόμενα, τα προσφυγικά ζητήματα, όπως και την πανδημία covid-19. Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο απαντώνται όλα τα ζητήματα περί της έννοιας του οινικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο με εξέχουσες αναφορές στις περιπτώσεις της Γαλλίας, της Καλιφόρνιας και της Νότιας Αφρικής, αλλά και στην Ελλάδα με τις περιπτώσεις της Σαντορίνης, της Νάουσας και της Κρήτης. Εκτενέστερα η μελέτη επικεντρώνεται στην περίπτωση της περιφέρειας Πελοποννήσου και την θέση της στον οινικό χάρτη. Τέλος, μετά από την σύνταξη προσωπικών ερωτήσεων προς απάντηση από ιδιοκτήτες ή συνεργάτες γνωστών οινοποιείων στην Πελοπόννησο, οι οποίες είχαν την μορφή συνέντευξης αναφέρονται και εξετάζονται οι απαντήσεις τους συγκριτικά με τα στοιχεία που έχουν ήδη εκτεθεί.

## ABSTRACT

The following study researches and analyzes the concepts of tourism, marketing, special forms of tourism but mainly the wine tourism sector, which is its theme center. In order to, give in detail those elements that give wine tourism a prominent form today, the historical context and the definition of tourism must be given, from the time of the Phoenicians until today (Chapter 1). Then, there is a report on the international trend of the tourism business and how it evolved in Greece, with statistics and scientific sources, which attribute to the reader the profile and the needs of each visitor, but also the change in the requirements of the services provided comparatively with older times. Then you come across the analysis of alternative - special forms of tourism and how they differ from the outdated «tourist perceptions». The reader is then informed about the key role of marketing and strategic planning in the promotion of each destination. In addition, these inhibitory factors that lead to the negative effect and prevention of tourism are analyzed in detail. They are mainly socio-economic-political and are related to terrorism, government policies, natural phenomena, refugee issues, as well as the covid-19 pandemic. The fifth and sixth chapters answer all the questions about the concept of wine tourism at the international level with prominent references in the cases of France, California and South Africa, but also in Greece with the cases of Santorini, Naoussa and Crete. The study focuses more extensively on the case of the Peloponnese region and its position on the wine map. Finally, after the preparation of personal questions to be answered by owners or associates of well-known wineries in the Peloponnese, which were in the form of an interview, their answers are reported and examined in comparison with the data that have already been exposed.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Έννοια και Ιστορικό πλαίσιο

Ο τουρισμός από την ευρεία έννοιά του συναντάται ιστορικά χιλιάδες χρόνια πριν και συγκεκριμένα από την εποχή των Φοινίκων και Σουμέριων. Οι δύο βασικές του μορφές είχαν εμπορικές και ψυχαγωγικές προεκτάσεις. Αποτελούσε ένα ταξικό φαινόμενο, από το οποίο οι προαναφερθείσες φυλές διοργάνωναν ταξίδια κυρίως στη Μεσόγειο και την Κίνα, με σκοπό την εμπορική δραστηριότητα, αλλά παράλληλα και τη θρησκευτική λατρεία. Χρόνια αργότερα, οι αρχαίοι Ρωμαίοι λόγω της μεγάλης έκτασης της αυτοκρατορίας τους μετακινούνταν κυρίως στην Ελλάδα για λόγους αναψυχής, αλλά και για αθλητικούς λόγους (Ολυμπιακοί αγώνες). Υπάρχουν αναφορές για μεγάλα ταξίδια που διοργανώνονταν από οικονομικά εύρωστους για την επίσκεψη μεγάλων πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων (Αρχαία Έφεσος, Αλεξανδρινή Εποχή 330π.Χ.).

Την εποχή του Μεσαίωνα παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη σε θρησκευτικά ταξίδια. Τον 17<sup>ο</sup> και 18<sup>ο</sup> αιώνα στην γεραιά Ήπειρο επιχειρηματίες, πολιτικοί και καλλιτέχνες ταξίδευαν για να ανακαλύψουν νέα πολιτιστικά και πολιτικά κέντρα, όπως το Παρίσι κατά τη διάρκεια και μετά την εποχή της Αναγέννησης. Η ταχεία ανάπτυξη του Παγκοσμίου και Ευρωπαϊκού τουρισμού καταγράφεται μετά το πέρας του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου (1945), λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ανασυγκρότησης. Για πρώτη φορά οι ταξιδιώτες μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους στους τουριστικούς προορισμούς που επιλέγουν με μηχανοκίνητα μέσα, όπως είναι τα τρένα, τα λεωφορεία, τα ιδιωτικά αυτοκίνητα και τα αεροπλάνα.

Με αυτό τον τρόπο, ο όρος «τουρισμός» παίρνει σάρκα και οστά στη σύγχρονη μορφή του. Στα χρόνια που μεσολάβησαν έως και σήμερα το οικονομικό μέγεθος και τα έσοδα που επέφερε ο τουρισμός στα κράτη, ήταν κάποιοι από τους βασικότερους λόγους για την εμφάνιση διεθνών τουριστικών οργανισμών, όπως ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός

Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης). Τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα και οι μετακινήσεις συντέλεσαν στη δημιουργία νέων μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι η ίδρυση αεροπορικών εταιρειών, καθώς και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Το σημερινό μέγεθος του τουρισμού έχει πάρει εκτάσεις παγκοσμίου φαινομένου, το οποίο απαιτεί λεπτό χειρισμό, νέες επιχειρηματικές ιδέες, διότι σε αντίθετη περίπτωση οι επιπτώσεις σε όλα τα επίπεδα θα είναι καταλυτικές.

## 1.2 Διεθνής τάσεις στο τουριστικό επιχειρείν

Στη σημερινή εποχή ο τουρισμός είναι μία πρόκληση για την παγκόσμια βιομηχανία. Κάθε τουρίστας είναι απαιτητικός και πολύ επιλεκτικός, με αποτέλεσμα η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού να θεωρείται αναγκαία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο μέσος όρος των αφίξεων τα τελευταία δέκα χρόνια (2010-2019) έχει αυξηθεί κατά 5%, ενώ το 2019 έχει καταγραφεί μία αύξηση της τάξης του 4%, φτάνοντας δηλαδή το 1,5 δισεκατομμύρια αφίξεις από όλο το κόσμο.

Όπως εύκολα παρατηρείται από τα ανωτέρω στατιστικά στοιχεία η παγκόσμια τουριστική κίνηση παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Ο (Vellas F.) το αποδίδει στην αύξηση των εισοδημάτων και στη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου, τα οποία αποτελούν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης τα 50 τελευταία χρόνια, μαζί με την τεχνολογική πρόοδο και τη μετάβαση σε μικρό συγκριτικά με παλαιότερα χρονικό διάστημα σε προορισμούς μακρινούς από τον τόπο κατοικίας τους.

Όλα αυτά συντέλεσαν σε άρδην αλλαγές του παγκόσμιου τουριστικού επιχειρείν. Η παροχή νέων υπηρεσιών, η νέα τάση των οργανωμένων ταξιδιών με μειωμένο κόστος και παράλληλα η δυνατότητα σε περισσότερους ταξιδιώτες να κινηθούν τουριστικά συντέλεσαν και αυτά στο να γίνει ένας σημαντικός πυλώνας μαζικού τουρισμού που θα βασίζεται κυρίως σε ταξίδια αναψυχής. Το επιχειρείν έχει επηρεαστεί τα τελευταία χρόνια από καταστάσεις και γεγονότα (οικονομικά, πολιτικά) που έχουν καθορίσει την πορεία του τουρισμού μέχρι και σήμερα. Συγκεκριμένα, η «οικονομική παγκοσμιοποίηση» και το τέλος των πολιτικών εμποδίων παντός τύπου στο παγκόσμιο χάρτη δημιούργησαν το πεδίο βολής για την εκτόξευση του παγκόσμιου τουρισμού.

Επιπλέον το γεγονός της εύκολης πια ανάκτησης πληροφοριών διαδικτυακά, στάθηκε αρωγός στο να εμφανιστούν στο παγκόσμιο χάρτη περιοχές-τουριστικές αγορές που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν σχεδόν άγνωστα ή όχι εύκολα προσβάσιμα για το δυτικό κόσμο ( Κίνα, Βιετνάμ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα), όπως αναφέρει ο Biederman.

Τα άμεσα αποτελέσματα όλων αυτών των ριζικών αλλαγών δεν άργησαν να φανούν στο παγκόσμιο τουριστικό επιχειρείν. Οι θέσεις εργασίας έγιναν πολλές και περιζήτητες στο τουριστικό κλάδο. Οι tour operators, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, οι τουριστικές ιστοσελίδες για ηλεκτρονικές κρατήσεις τουριστικών πακέτων είναι μερικές από τις πολλές νέες έννοιες που εμφανίστηκαν στο τουριστικό κλάδο και αφομοιώθηκαν σε αυτόν ως αναπόσπαστο κομμάτι τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο τουριστικών υπηρεσιών μαζί με τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, διαμόρφωσαν μια γεωγραφική ποικιλία μεταφορών ενισχύοντας ακόμα και τους περιφερειακούς προορισμούς αποτελώντας σήμερα δύο βασικούς πυλώνες ίσως και ναυαρχίδες του παγκόσμιου τουριστικού προϊόντος-επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό e-επιχειρείν είναι πια το βασικότερο εργαλείο για κάθε τουριστική επιχείρηση και η αλυσίδα που συνδέει τους κρίκους του επισκέπτη με τις αντίστοιχες τουριστικές υπηρεσίες.

Άμεσο αποτέλεσμα των αυξανόμενων τουριστικών κινήσεων και των ποικίλων υπηρεσιών που δημιουργήθηκαν και παρέχονταν ήταν η ανάγκη να κατηγοριοποιηθεί το κάθε ταξίδι με βάση το σκοπό του και να εξειδικευτούν οι υπηρεσίες που θα παρέχονται σε αυτό. Έτσι λοιπόν, τα ταξίδια χαρακτηρίστηκαν επαγγελματικά, θρησκευτικά, αθλητικά, ταξίδια για λόγους υγείας μα προπάντων αναψυχής. Η κατηγοριοποίηση αυτή δεν αποκλείει τον συνδυασμό δύο ή περισσότερων «λόγων ταξιδιού», για παράδειγμα συνδυασμός ταξιδιού για λόγους υγείας με ταξίδι αναψυχής.

### 1.3 Η εξέλιξη στο ελληνικό τουριστικό επιχειρείν

Ο αντίκτυπος των ανωτέρω δεν άργησε να φανεί στην Ελληνική τουριστική αγορά, δεδομένου τη θέση της Ελλάδας στο Παγκόσμιο οικονομικό και γεωγραφικό χάρτη. Παρατηρείται το « Ελληνικό επιχειρείν» να διαμορφώνεται σύμφωνα με τις νέες τάσεις

και τα κίνητρα των τουριστών-καταναλωτών. Η Ελλάδα καθότι σύγχρονη κοινωνία, γρήγορα διέγνωσε πως οι προηγούμενες τουριστικές συνθήκες είναι πια παρελθόν, ενώ ο σύγχρονος επισκέπτης πέρα από τη διάθεση για χαλάρωση και ξεκούραση διέπετε και από άλλες κοινωνικές αξίες, οι οποίες σχετίζονται με θέματα περιβαλλοντικά και πολιτιστικά. Αυτό επηρέασε την Ελληνική τουριστική αγορά αυξάνοντας τις υπηρεσίες και τις τουριστικές παροχές του κάθε τόπου από τους εκάστοτε επιχειρηματίες. Ένα ακόμη βασικό κριτήριο για τη διαμόρφωση των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων από το 2006 και μετά είναι οι άνθρωποι που καταφθάνουν στη χώρα μας σε ποσοστό 1/3 του τουριστικού συνόλου και βρίσκονται σε ηλικία άνω των 60 ετών, η φερόμενη στους τουριστικούς κύκλους και ως «χρυσή εποχή». Η συγκεκριμένη τουριστική ομάδα πέρα της οικονομικής ανεξαρτησίας που διαθέτει προτιμά διακοπές μεγαλύτερου χρονικού διαστήματος συγκριτικά με άλλες τουριστικές ομάδες και συγκεκριμένα στη χώρα μας υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα, θαλασσοθεραπεία, μια υπηρεσία διαχρονικής μεν αλλά πάντα με προοπτικές εξέλιξης δε. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αξιοποίησαν στο έπακρον και επωφελήθηκαν από τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Η Ελλάδα κατάφερε σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα να θέσει τις βάσεις που θα της αποφέρουν όσο γίνεται περισσότερα οικονομικά οφέλη. Συνδύασε το μεγαλύτερό της «όπλο» δηλαδή, ήλιο, θάλασσα με τη πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου. Κατάφερε με αυτό τον τρόπο να προσεγγίσει επισκέπτες από όλο το κόσμο που δίνουν προτεραιότητα στο πολιτισμό ενός τόπου και όχι τόσο σε περιβαλλοντικά στοιχεία (ήλιο και θάλασσα μπορεί να βρεθεί σε πολλά σημεία της γης, αλλά ο πολιτισμός είναι μοναδικός για κάθε τόπο).

Παλαιότερα το Ελληνικό τουριστικό επιχειρείν επικεντρωνόταν μόνο στο να παρέχει στον επισκέπτη μια καλή ποιότητα διαμονής, ως όμως οι συνθήκες ωρίμαζαν και ο επισκέπτης γινόταν πιο απαιτητικός και έμπειρος, μόνο μία καλή ποιότητα διαμονής δεν αρκούσε. Χρειάστηκε μία πλήρης ανανέωση υπηρεσιών σε κάθε τουριστικό τόπο (εκπαίδευση, διασκέδαση, γαστρονομία) ώστε η απλή διαμονή να γίνει μία ολοκληρωμένη ελληνική εμπειρία. Η Ελλάδα είχε όλα τα εχέγγυα και τις δομές για να πράξει τα ανωτέρω, όπως και έκανε<sup>ο</sup> το παράδειγμα της ακολούθησαν πολλές αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες. Έτσι συμπερασματικά προκύπτει πως, όπως οι επισκέπτες έγιναν πιο απαιτητικοί σε βάθος χρόνου, έτσι και οι υπηρεσίες, οι απαιτήσεις και το επιχειρείν θα διαμορφώνεται ανάλογα με τα θέλω της τουριστικής

αγοράς και τις οικονομικές ανάγκες. Αυτές οι υπηρεσίες, οι απαιτήσεις μαζί με το επιχειρείν αποτελούν τη νέα σύγχρονη μορφή του τουρισμού, η οποία ονομάζεται εναλλακτική μορφή τουρισμού καθώς η φιλοσοφία της συμπεριλαμβάνει τόσο τις προτιμήσεις των τουριστών, όσο και την προστασία του περιβάλλοντος και την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικώς είναι ο ορισμός του όρου από τον Eadington & Smith, οι οποίοι αναφέρουν επί λέξει τα εξής: «οι μορφές του τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής, όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 2.1 Η έννοια και η συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη

Ο εναλλακτικός τουρισμός εν ευρεία έννοια συνδέεται με την ανάπτυξη νέων τουριστικών μορφών που απευθύνεται σε επισκέπτες, με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, τα οποία συνάδουν με τα ανωτέρω προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Είναι κοινώς αποδεκτό από τα στατιστικά στοιχεία των τελευταίων 20 ετών πως η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα είναι ραγδαία, κάτι το οποίο έχει άμεσο αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας, με θετικό προφανώς πρόσημο. Κατά τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης αυτής, ο τουρισμός χαρακτηριζόταν από παραθεριστές, οι οποίοι παρουσίαζαν μία ιδιαίτερη μαζικότητα στο σύνολό τους. Σύμφωνα με τον Τσάρτα «Ο κύριος τύπος τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύχθηκε αφορούσε το ηλιοκεντρικό μοντέλο ή μοντέλο των 4S ( Sun, Sand, Sea&Sex), που μελετήθηκε ευρύτατα από την επιστημονική κοινότητα και βασίστηκε σε ένα σύνολο παραγόντων που σχετίζονται με την ανάπτυξη της παράκτιας ζώνης» σταδιακά το τουριστικό αυτό μοντέλο απαξιώθηκε και η μαζικότητα αυτή αντιστράφηκε με την ποιότητα που παρέχουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Π., 1996). Βασισμένη στις επιστημονικές αναφορές (ορ. ανωτέρω) για την έννοια του όρου, ο εναλλακτικός τουρισμός δεν αποτελεί την κατάργηση του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος, αλλά τη

διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αυξανόμενη αναζήτηση ταξιδιών από επισκέπτες που τάσσονται υπέρ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, γεγονός που αποδεικνύει την κρίση στην οποία έχει περιέλθει ο μαζικός τουρισμός. Αντιπαραβάλλοντας το μοντέλο των 4S, σήμερα μπορεί με σιγουριά να αναδειχθεί ένα νέο μοντέλο το χαρακτηριζόμενο ως των 4E (Environment and clean nature, educational tourism, culture and history, event and mega event, entertainment and fun). Είναι πρόδηλη λοιπόν, η στροφή του επισκέπτη στην ποιότητα και στο σεβασμό του περιβάλλοντος του κάθε τόπου σε συνδυασμό πάντα με την αναψυχή του. Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τις ειδικές με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προκειμένου να αποφευχθεί ενδεχόμενη σύγχυση (Σωτηριάδης, 2009).

Στις ειδικές μορφές ο επισκέπτης επιλέγει τον προορισμό του σύμφωνα με την ευκαιρία που του παρέχει για να ικανοποιήσει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον του, όπως μία δραστηριότητα ή μία επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο σημείο ενός τόπου, ενώ οι εναλλακτικές μορφές ταυτίζονται με τον υπεύθυνο τουρισμό. Το ότι οι μορφές αυτές δεν είναι ταυτόσημες δεν αναιρεί πως δεν μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά. Έχει αποδειχθεί πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού με κατάλληλους σχεδιασμούς και κατάλληλες στρατηγικές μπορούν να συμβάλλουν σε μεγάλο ποσοστό στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού (Jafari, 2000)

## 2.2 Η συμβολή των εναλλακτικών μορφών στον τουρισμό

Οι εναλλακτικές μορφές αποτελούν πλέον μία νέα περίοδο στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού. Πρόκειται για έναν τρόπο οργάνωσης ενός ταξιδιού με γνώμονα τον σεβασμό προς το περιβάλλον και την επαφή του επισκέπτη με την κουλτούρα και τον πολιτισμό. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνδέονται άρρηκτα με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η οποία προβάλλει τα μέτρα και τις πολιτικές για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Επιστημονικά, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στηρίζεται στην «αειφορία», καθώς αποτελούν δύο ταυτόσημες έννοιες (WTO, 1996). Οι τουριστικές ροές σε όχι τόσο δημοφιλής περιοχές συμβάλλουν στην διαμόρφωση



στοιχείων βιωσιμότητας λόγω της σύνδεσής τους με διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τα οφέλη που προσφέρουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι κυρίως οικονομικού και κοινωνικού περιεχομένου. Από οικονομικής απόψεως οι εναλλακτικές μορφές παρέχουν την δυνατότητα για νέες θέσεις εργασίας στο τουρισμό προσφέροντας έτσι μία καλύτερη ποιότητα ζωής των τοπικών κοινωνιών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση εσόδων και επιχειρήσεων σε περιοχές που στηρίζονται στις ειδικές μορφές τουρισμού (Hall, 2000).

Τα ξενοδοχεία καθώς και οι υποδομές κάθε προορισμού προσαρμόστηκαν στο νέο τύπου τουρισμού προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών για «ενεργητικές» διακοπές (δραστηριότητες στη φύση κ.α.) αντικαθιστώντας τις «παθητικές» (αναψυχή & ξεκούραση) που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν ο κύριος λόγος του ταξιδιού. Όλες αυτές οι αλλαγές που επέφεραν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ήταν η αρχή για εκσυγχρονισμό, νέες επενδύσεις αλλά και το πιο σημαντικό, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Οι διάφορες μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια (χειμερινός, αγροτουρισμός, πολιτισμικός, θρησκευτικός κ.α.) έχουν καταφέρει να επεκτείνουν την τουριστική περίοδο όλο το χρόνο. Επιπροσθέτως, οι ειδικές μορφές τουρισμού (θαλάσσιος, συνεδριακός, οικοτουρισμός κ.α.) έχουν αναδείξει προορισμούς με σημαντικό πλούτο και πόρους και σε όλη αυτή την εξέλιξη έχουν συμβάλει οι tour operators. Συγκεκριμένα οι tour operators κατάφεραν να αναβαθμιστούν και να αποκτήσουν θυγατρικές εταιρείες με εξειδίκευση σε αυτές τις τουριστικές μορφές, ώστε να γίνονται ανταγωνιστικές και να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών.

Άμεσο αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία πρόσφορου εδάφους για νέες επενδύσεις και ανάπτυξη του κάθε τόπου. Οι επενδύσεις αυτές περιλαμβάνουν, από βελτιώσεις δρόμων (χάριν προσβασιμότητας) μέχρι κάθε είδους δημόσιας υποδομής, δημιουργώντας έτσι πάσης φύσεως οφέλη στην εκάστοτε τοπική κοινωνία. Αυτός είναι και ο λόγος για να εξισορροπούνται οι σχέσεις μεταξύ γηγενών και τουριστών και να προωθείται η έννοια της φιλοξενίας. Η αυθεντικότητα που προωθεί ο εναλλακτικός τουρισμός για κάθε τόπο και ο σεβασμός στο περιβάλλον βοηθά στην ανάδειξη περιοχών, οι οποίες ξεχωρίζουν για τα μαγευτικά τους τοπία και δεν ήταν έως τώρα

«τουριστικά δημοφιλείς». Συμπερασματικά η συμβολή του εναλλακτικού τουρισμού σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο κάθε τόπου σχετίζεται με τη τουριστική ζήτηση και με το βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

### 2.3 Ο ΝΟΜΟΣ 4582/2018

Ο θεματικός-εναλλακτικός τουρισμός και οι ειδικές μορφές τουρισμού έγιναν κομμάτι της τουριστικής πολιτικής ζωής της χώρας και ρυθμίζονται από θεσμικά πλαίσια και αποτυπώνονται στον υπ' αριθμό 4582/2018 Νόμο, ο οποίος αποτελεί νομική «ναυαρχίδα» των ανωτέρω. Σύμφωνα με το άρθρο 1 του προαναφερθέντος νόμου, ως σκοπός των διατάξεων του ορίζεται η ανάπτυξη, οργάνωση και εποπτεία δραστηριοτήτων αναψυχής και επιχειρηματικότητας και η διαμόρφωση πλαισίου κανόνων ασφαλείας που αφορούν το θεματικό τουρισμό ειδικές μορφές τουρισμού, ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών-τουριστών μέσω των αυθεντικών βιωματικών εμπειριών θεματικού τουρισμού, η αύξηση της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η στήριξη των περιφερειακών και τοπικών οικονομιών και κοινωνιών, με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Στο άρθρο 2 ορίζονται οι βασικές αρχές και οι ερμηνείες των όρων αειφόρος ανάπτυξη, προσβάσιμος τουρισμός, φέρουσα ικανότητα τουρισμού και οι βασικές αρχές της ασφάλειας, της ποιότητας και τη συνεργασία των οικονομικών δραστηριοτήτων στο τουρισμό. Το άρθρο 3 ορίζει την έννοια του θεματικού τουρισμού ως ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου ανάπτυξης που προσελκύουν επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες και τους δήμους, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου. Επιπλέον στο άρθρο 5 του Β' κεφαλαίου γίνεται αναλυτική μνεία στις τουριστικές επιχειρήσεις υπαίθρου και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ενδεικτικά κάποιες από αυτές είναι η πώληση τοπικών

παραδοσιακών προϊόντων και λαϊκής τέχνης, η διαμονή και η φιλοξενία, η συμμετοχή σε δραστηριότητες που προωθούν την επαφή των τουριστών με την ύπαιθρο και άλλες ψυχαγωγικές δράσεις. Στο κεφάλαιο Γ' ορίζεται το θεσμικό πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις κύριες μορφές θεματικού τουρισμού. Το άρθρο 11 ορίζει τον αεροπορικό τουρισμό, το αρ.12 το θαλάσσιο, το αρ.13 το πολιτιστικό τουρισμό, το αρ.14 το τουρισμό γαστρονομίας, το αρ.15 το Θρησκευτικό-Προσκυνηματικό τουρισμό και το αρ.16 το συνεδριακό τουρισμό, το αρ.19 τον εκπαιδευτικό και τέλος το αρ.20 το τουρισμό υγείας.

Μεταξύ άλλων ορίζεται η κατάργηση και η λειτουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων (άρθρο 30-31) και η δημιουργία-λειτουργία τουριστικών λιμένων (άρθρο 34). Ο νόμος αυτός έκτοτε έχει δεχτεί μικρές τροποποιήσεις και αλλαγές και έχουν εκδοθεί πολλά ΦΕΚ, τα οποία επεξηγούν τις διατάξεις του. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημοσιευθεί πολλοί νόμοι, οι οποίοι ρυθμίζουν τα ζητήματα της τουριστικής ζωής της χώρας, στοιχείο που δείχνει την συνεχόμενη αλλαγή και εξέλιξη του τουρισμού στην χώρας μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> MARKETING

### 3.1 Η σημασία του marketing στον τουρισμό

Ο πυρήνας του τουριστικού μάρκετινγκ σχετίζεται με την αγορά, εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να κατανοεί το γενικό πλαίσιο των αναγκών τους. Σύμφωνα με τους (Kotler, Wong, Armstrong, Saunders) το μάρκετινγκ είναι «Μία κοινωνική και διευθυντική διαδικασία, με την οποία μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων εξασφαλίζουν την εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών τους με το να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες με τρίτους» (Kotler, 2005). Από τους ορισμούς που παρουσιάζονται για την έννοια του μάρκετινγκ αντιλαμβανόμαστε τον σκοπό και τον στόχο του για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, προτιμήσεων

και επιθυμιών. Από τον σχεδιασμό μάρκετινγκ για την ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού προαπαιτούμενο αποτελούν τα κίνητρα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τυχούσα μελλοντική επίσκεψη τους στην περιοχή. Βασική προϋπόθεση είναι η σωστή προβολή και προώθηση ενός προορισμού μέσω της έρευνας μάρκετινγκ. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές-πελάτες, αλλά και των ανταγωνιστών ώστε να προσαρμόζονται οι υπηρεσίες στις αντίστοιχες ανάγκες της αγοράς.

Το μάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες αντικατοπτρίζει την κατάλληλη εφαρμογή ποικίλων τρόπων με απώτερο σκοπό την εκπλήρωση των επιθυμιών των εκάστοτε επισκεπτών, καθώς και την επιτυχή οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Οι Middleton and Hawkins υποστηρίζουν ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ συνδυάζει την προστασία του περιβάλλοντος με την ικανοποίηση των αναγκών του κάθε επισκέπτη (Middleton V. H., Sustainable tourism: a marketing perspective, 1998). Η ύπαρξη του μάρκετινγκ είναι ιδιαιτέρως σημαντική για τον τουρισμό και συγκεκριμένα για τον εναλλακτικό τουρισμό. Πρόκειται για το κύριο μέσω προβολής ενός προορισμού, όπου ο επισκέπτης θα μετακινηθεί σε αυτό για να απολαύσει τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Αυτός ο τρόπος προβολής ενός τουριστικού προορισμού βοηθάει στο να γίνει ανταγωνιστικό ένα τουριστικό προϊόν-υπηρεσία. Η παραπάνω μέθοδος οδηγεί στην επιτυχία ενός εναλλακτικού προορισμού να γίνει ελκυστικός και συγχρόνως ανταγωνιστικός. Αυτό πραγματοποιείται με την δημιουργία της εικόνας του προορισμού καθώς και με τον σχεδιασμό των ιδιαιτέρων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών (Middleton, 1998).

### 3.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι άμεσα συνυφασμένη με το στρατηγικό σχεδιασμό. Ο συνδυασμός αυτών των δύο εννοιών είναι ο πυρήνας για τη δημιουργία μελλοντικών κατευθύνσεων για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών-οργανισμών. Οι στόχοι για μία μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μπορούν να τεθούν μόνο αν υπάρχουν ισχυρές βάσεις στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ. Αυτός ο σχεδιασμός είναι αναγκαίος για να

επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι και να ληφθούν σωστές αποφάσεις εξαιτίας της ιδιαιτερότητας και των συνεχόμενων αλλαγών που διέπουν τον τουρισμό. Σε αυτές τις αποφάσεις η ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι άκρως σημαντική, καθώς και μία SWOT ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης κάθε προορισμού. Όλα τα ανωτέρω έχουν συμβάλει στο να οδηγηθεί ένας προορισμός στο επιθυμητό αποτέλεσμα και να διαμορφωθεί κατάλληλα για τους επισκέπτες (Middleton, 2009).

Στις εναλλακτικές μορφές το φαινόμενο του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικό. Αποτελεί μία ενδιαφέρουσα περίπτωση καθώς οι περιοχές με περιβαλλοντική βιωσιμότητα μπορούν να ελκύουν επισκέπτες ευαισθητοποιημένους με το περιβάλλον. Βέβαια, το σχέδιο μάρκετινγκ για να επιτύχει στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού χρειάζεται την έρευνα αγοράς ώστε να προσαρμοστούν οι προορισμοί-οργανισμοί στις ανάλογες απαιτήσεις των επισκεπτών. Σύμφωνα με την σωστή πληροφόρηση κρίνεται αναγκαία η αξιοποίηση ευκαιριών, ώστε να αποφέρει θετικά αποτελέσματα ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ για τους εναλλακτικούς προορισμούς (Inskoop, 1991)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ & ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΥΣΗΣ

### 4.1 Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε τη δεκαετία του '60 σε Ευρώπη και Αμερική. Χαρακτηρίζεται από την παθητικότητα του επισκέπτη στην προσφορά οργανωμένων υπηρεσιών που του παρέχονται με γνώμονα τα 4S (sea, sand, sex, sun). Τον μαζικό τουρισμό τον διακρίνουμε κατά την θερινή περίοδο στην Ελλάδα, όπου εκεί ο επισκέπτης είναι ένας απλός παρατηρητής και όχι περιηγητής, όπως στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κυριαρχούν στις μέρες μας. Σύμφωνα με τη Βενετσανοπούλου ο ομαδικός (μαζικός) τουρισμός αποτελεί την κυρίαρχη μορφή τουρισμού, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την εποχικότητα. Βέβαια με την συνεχή

αύξηση του μαζικό τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ ενισχύεται η οικονομική κατάσταση της χώρας, δυστυχώς από την πλειοψηφία αυτών δεν παρατηρείται ενδιαφέρον για επίσκεψη σε πανέμορφα φυσικά τοπία της Ελλάδος. Αυτό σημαίνει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αντιτίθεται με τον μαζικό τουρισμό. Επιπροσθέτως κατά την θερινή περίοδο παρατηρείται στη χώρα μας το φαινόμενο των περιφερειακών ανισοτήτων διότι πολλές «δημοφιλείς» τουριστικές περιοχές έχουν πληρότητα η οποία αγγίζει ποσοστά άνω των 90%, ενώ άλλες (γειτονικές) έχουν σημαντικά μικρότερα ποσοστά. Ο μαζικός τουρισμός ευθύνεται για ποικίλες αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον, όπως την καταστροφή των δασικών περιοχών για να χτιστούν στη θέση τους τουριστικά καταλύματα, αλλά και ρύπανση της ατμόσφαιρας και του ύδατος. Όλα τα παραπάνω αποτελούν αρνητικές επιπτώσεις της μαζικότητας στον τουρισμό, για τις οποίες όμως υπάρχουν τρόποι επίλυσης. Αρχικά, μπορούν να δημιουργηθούν επαρκή συστήματα για τη διαχείριση και τη διατήρηση των φυσικών πόρων, καθώς και σωστές υποδομές για διαχείριση απορριμμάτων, εξοικονόμηση νερού κ.α. Στη συνέχεια η προστασία της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας και η ενημέρωση των επενδυτών αλλά και των τουριστών από αρμόδια κρατικά όργανα με κεντρικό θέμα την περιβαλλοντική ευαισθησία θα ήταν καλό να θεωρείται αναγκαία.

#### 4.2 Οι επιδράσεις της πολιτικής αστάθειας στο τουρισμό

Σύμφωνα με τους Hall and O'Sullivan η πολιτική αστάθεια περιγράφεται ως μια κατάσταση στην οποία οι συνθήκες και οι μηχανισμοί διακυβέρνησης και του κράτους τίθενται σε αμφισβήτηση ως προς την πολιτική τους νομιμότητα από στοιχεία που λειτουργούν έξω από τις κανονικές λειτουργίες του πολιτικού συστήματος. Πολλές φορές οι πολιτικές δυσμενείς συνθήκες επηρεάζουν αρνητικά τον σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι η απαγόρευση της κυκλοφορίας. Υπάρχουν χώρες όπως είναι ο Λίβανος,, το Αφγανιστάν, η Βόρεια Κορέα ( που έχει Δικτατορία ), η Γκάμπια και άλλες χώρες, όπου ο τουρισμός έχει ελαττωθεί σημαντικά ή είναι μηδαμινός. Έτσι παρατηρείται ότι σε χώρες που έχουν εμφυλίους πολέμους, δικτατορικά καθεστώτα ή είναι τριτοκοσμικές ο τουρισμός είναι σημαντικά μειωμένος.

Επομένως η πολιτική σταθερότητα κρίνεται ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας για την εξέλιξη του τουρισμού και την ανάπτυξη του μέσα στο χρόνο. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει άμεσα η πολιτική, δημιουργώντας υποδομές σε περιοχές όπου προβλέπει την ανάπτυξη του τουρισμού και έμμεσα να υποστηρίζει οργανισμούς οι οποίοι προάγουν και εξελίσσουν τον τουρισμό.

#### 4.3 Το προσφυγικό και επίδρασή του στον τουρισμό

Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και συγκεκριμένα από το 2015 το προσφυγικό είναι ένα φλέγον ζήτημα για τα νησιά του Βορείου Αιγαίου. Το φαινόμενο του μεταναστευτικού και του προσφυγικού παρατηρείται έντονα το καλοκαίρι του 2015 να εισρέουν χιλιάδες άνθρωποι μέσω θαλάσσης. Τα νησιά που έχουν πληγεί είναι κυρίως η Λέσβος, η Χίος, η Σάμος, η Κω και κάποια από τα νησιά των Δωδεκανήσων. Μάλιστα οι μεταναστευτικές ροές από το καλοκαίρι του 2015 είχαν πολλαπλές επιπτώσεις και συγκεκριμένα στις ανθρωπιστικές, κοινωνικές και οικονομικές καταστάσεις. Βάση στατιστικών στοιχείων και από τον Οργανισμό Τουρισμού συμπεραίνεται ότι, από το 2014, το 2015 υπήρξε μείωση στις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία των νησιών του Βορείου Αιγαίου κατά 18,75%. Επιπλέον οι επισκέπτες-τουρίστες μειώθηκαν κατά 22.795 στα συγκεκριμένα νησιά και οι τιμές είχαν πτώση 12,45% το 2015 σε σύγκριση με το 2014. Όλα τα παραπάνω έχουν προκαλέσει μία αρνητική εικόνα και όχι μόνο όσο αφορά την ξένη αγορά, αλλά και για την ελληνική αγορά. Επιπλέον η Λέσβος δέχτηκε μεγαλύτερες αρνητικές επιπτώσεις για το μεταναστευτικό-προσφυγικό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα νησιά του Βορείου Αιγαίου. Αυτό προκάλεσε δυσμενείς καταστάσεις στις επιχειρήσεις του νησιού αλλά και στις ξενοδοχειακές μονάδες. Παρατηρείται επίσης, ότι οι κύριες αγορές μεταφοράς τουριστών (tour operator) προς τα συγκεκριμένα νησιά έχουν επηρεαστεί αρνητικά από το προσφυγικό ζήτημα. Όλα τα παραπάνω έχουν παρουσιάσει σημαντικές μειώσεις των αφίξεων από το 2015 μέχρι και σήμερα αλλά και βραχυπρόθεσμες και μεσοπρόθεσμες ακυρώσεις. Τέλος με τον σωστό χειρισμό από το κράτος μπορούν να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, και οι τοπικές αρχές να μπορούν να εγγυηθούν ότι θα φροντίσουν για όσα συμβαίνουν στα νησιά έτσι ώστε να μην επηρεαστεί η καθημερινότητα των επισκεπτών-τουριστών και να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον πληθυσμό.





#### 4.4 Τρομοκρατία και τουρισμός

Η τρομοκρατία προκαλεί τον φόβο και την βία σε άτομα ή ομάδα ατόμων αποβλέποντας στην επίτευξη στόχων με κοινωνικό-πολιτικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα το NATO προσδιορίζει ότι: Τρομοκρατία είναι η χρήση βίας ως αποτέλεσμα υπολογισμού, όπου συνήθως κρίνεται ως έγκλημα σε εθνικό επίπεδο και απευθύνεται σε άτομα και αποτελεί απειλή των συμβόλων μιας κοινωνίας με σκοπό πολιτικά και ιδεολογικά οφέλη που ορίζονται με υποκειμενικά κριτήρια. Τρομοκρατία είναι η παράνομη χρήση βίας με σκοπό τη διάβρωση της κοινωνίας ή τον κλωνισμό μιας κυβέρνησης για την αποκόμιση πολιτικού, θρησκευτικού ή ιδεολογικού όφελος.

Κάποιες από τις ενέργειες είναι:

- Απαγωγή
- Βομβιστικές ενέργειες
- Επιθέσεις σε εγκαταστάσεις
- Αεροπειρατείες
- Καταστάσεις ομηρίας
- Δολοφονίες και πυροβολισμοί.

Στις μέρες μας κάποιοι τύποι που παρατηρούνται είναι ο ισλαμικός εξτρεμισμός, πυρηνική τρομοκρατία και ηλεκτρονική τρομοκρατία.

##### ❖ Ισλαμικός Εξτρεμισμός

Σκοπός του ισλαμικού εξτρεμισμού είναι η απομάκρυνση από κάθε κοινωνικού και πολιτικού συστήματος. Πρόκειται για μία επαναστατική θεοκεντρική ιδεολογία, δηλαδή μία μάχη εναντίον εσωτερικών εχθρών, οι οποίοι προδίδουν την θρησκεία, αλλά υπάρχουν και εξωτερικοί αντίπαλοι που δεν ανήκουν στην ισλαμική κοινότητα. Οι δύο σημαντικότερες μορφές που αποτελούν τον ισλαμικό εξτρεμισμό είναι η ISIS και η Al-Qa'ida. Συνεπώς, πρόκειται για την αλλαγή των θρησκευτικών πιστεύω, όπου έχουν παγιωθεί στην συνείδηση των ανθρώπων.

#### ❖ Πυρηνική τρομοκρατία

Μία πυρηνική τρομοκρατία καταλήγει σε καταστροφικά αποτελέσματα. Μέσω της χρήσης πυρηνικών προκαλείται αύξηση της θερμοκρασίας (θερμική ακτινοβολία), όπου μπορεί να προκαλεί σημαντικές καταστροφές. Επιπλέον δημιουργείται ωστικό κύμα, το οποίο στο πέρασμα του παρασύρει τα πάντα και τελευταίο και πιο σημαντικό είναι η ραδιενέργεια που περνάει από γενιά σε γενιά και προκαλεί προβλήματα βιωσιμότητας. Ένα πασιφανές παράδειγμα είναι το Ναγκασάκι και η Χιροσίμα.

#### ❖ Ηλεκτρονική τρομοκρατία

Η ηλεκτρονική τρομοκρατία προκαλεί φόβο και ανασφάλεια σε ομάδα ατόμων ή μεμονωμένες καταστάσεις ατόμων. Συνήθως τα άτομα αυτά είναι πολιτικής, κοινωνικής ή οικονομικής σημασίας και το μέσο που πραγματοποιούνται οι απειλές είναι το διαδίκτυο. Δύο πολύ γνωστά παραδείγματα είναι στην Εσθονία το 2007 όταν 'έπεσαν' κυβερνητικές ιστοσελίδες, σελίδες πολιτικών κομμάτων κ.α. προκαλώντας ανασφάλεια σε όλο το πληθυσμό που ήταν συνδεδεμένοι στο ίντερνετ. Βέβαια δεν θα μπορούσε να μην αναφερθούν οι πιο γνωστοί hackers οι Anonymous. Ήταν μία ομάδα όπου έχει δημιουργηθεί το 2003 προκαλώντας κυβερνοεπιθέσεις και οδηγώντας σε παραπλανητικούς ιστότοπους.

Όλα τα ανωτέρω καθώς και κάποιες τρομοκρατικές επιθέσεις που θα αναφερθούν παρακάτω έχουν προκαλέσει προβλήματα στον τουρισμό και έχουν συμβάλει στη μείωσή του. Αρχικά, η τρομοκρατική επίθεση που έλαβε χώρα στο Μπαλί στις 12 Οκτωβρίου του 2002 στην περιοχή Κούτα, όπου πέθαναν 202 άτομα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση του τουρισμού κατά 60% για την περίοδο Οκτώβριο-Νοέμβριο 2002. Στη συνέχεια η επίθεση στο Λονδίνο την 7<sup>η</sup> Ιουλίου του 2005, όπου μία σειρά από βόμβες εξερράγησαν στο μέσα μαζικής μεταφοράς και συγκεκριμένα στο μετρό και σε λεωφορείο κατά τις πρωινές ώρες. Αυτό έλαβε χώρα μία ημέρα μετά την ανακοίνωση ότι το Λονδίνο θα είναι ο χώρος διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2012. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο τουρισμός επηρεάστηκε μόνο κατά 10% σε ξενοδοχεία 2\* και 3\* εντός πόλεως. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι το τρομοκρατικό χτύπημα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις 11 Σεπτεμβρίου

του 2001, όπου μία ομάδα τρομοκρατών πραγματοποίησε συντονισμένες αεροπειρατείες σε 4 αεροπλάνα. Τα δύο πρώτα αεροσκάφη κατέστρεψαν τους Δίδυμους Πύργους, το τρίτο χρησιμοποιήθηκε για το Πεντάγωνο της Ουάσιγκτον και το 4<sup>ο</sup> στην Πενσυλβάνια. Την ίδια στιγμή έκλεισαν τα τούνελ και οι γέφυρες που οδηγούσαν στην πόλη και ακυρώθηκαν όλες οι πτήσεις από και προς της Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Από στατιστικά στοιχεία παρατηρείται ότι ο διεθνής επισκέπτης-τουρίστας απέρριπτε την Νέα Υόρκη για δύο χρόνια. Η άνοδος παρατηρείται το 2004 με αύξηση 8% και δημιουργώντας στους επισκέπτες το αίσθημα της ασφάλειας, μέσω των μέτρων ασφαλείας στα αεροδρόμια.

Σύμφωνα με τον Ryano τουρισμός είναι μία δραστηριότητα, η οποία υποστηρίζεται από το κράτος. Η τρομοκρατία από την άλλη είναι μία επίθεση που στοχεύει σε τουριστικούς προορισμούς προκαλώντας υπονόμευση της κυβέρνησης του κράτους. Βασικό στοιχείο των τρομοκρατικών επιθέσεων είναι η μαζικότητα την οποία την παρατηρούμε σε σημεία αναψυχής, διαμονής κ.α.. Τέλος ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Μέση Ανατολή (Ιράκ, Αφγανιστάν) , όπου έχουν πληγεί από τρομοκρατικές επιθέσεις-πόλεμο προκαλώντας την έλλειψη εμπιστοσύνης των πολιτών όλου του κόσμου, αλλά και την μηδενική εισροή τουριστών.

#### 4.5 Φυσικές καταστροφές, πανδημίες και πως επηρεάζεται ο τουρισμός

Υπάρχουν πολλά φαινόμενα όπου οφείλονται στις δυνάμεις της γης, σε εξωγενής και ενδογενής παράγοντες. Πολλές καταστροφές οφείλονται σε ανθρωπογενή αίτια αποτελώντας φυσικές-γεωλογικές διεργασίες. Τέτοια φαινόμενα είναι η πλημμύρα, οι τροπικοί κυκλώνες, το τσουνάμι, η ξηρασία, ο σεισμός, η λασπολίσθηση, η επιδημία κ.α. Μερικά παραδείγματα είναι ο σεισμός το 2011 στην Ιαπωνία των 9 ρίχτερ προκαλώντας τσουνάμι, ο τυφώνας κατρίνα που άφησε το 80% της Νέας Ορλεάνης κάτω από το νερό το 2005, το τσουνάμι στην Ινδονησία στις 26 Δεκεμβρίου το 2004, η γρίπη SAR την περίοδο 2002-2003, η H1N1 την περίοδο 2009-2010 και τέλος η πανδημία COVID-19, που πλήττει σε παγκόσμια κλίμακα όλους του τομείς το 2020-2021.

Όλα τα παραπάνω έχουν προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα στις ανάλογες περιοχές μειώνοντας έτσι το διεθνή τουρισμό. Σε πολλές περιπτώσεις όπως είναι μία πανδημία ή μία ξηρασία ο τουρισμός για περίπου 2 χρόνια μειωνόταν συνεχώς. Η ανάκαμψή του διαρκούσε αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να φτάσουν οι δείκτες του τουρισμού στα ίδια επίπεδα. Τέλος παρατηρείται ότι οι tour operator ακυρώνουν πολλά ταξίδια κατά τις περιόδους όπου λάμβαναν χώρα μία τέτοια φυσική καταστροφή.

#### 4.6 COVID-19 και τουρισμός

Ο COVID19 εμφανίστηκε στο Γιουχάν της Κίνας στα τέλη του 2019 και είναι γνωστός ως οξεία αναπνευστική νόσος. Πρόκειται για μία ασθένεια που μεταφέρεται από άνθρωπο σε άνθρωπο μέσω σταγονιδίων. Από τα τέλη του 2019 μέχρι και σήμερα ο covid έχει επηρεάσει τόσο την κοινωνία σε οικονομικό επίπεδο και τις επιχειρήσεις όσο και τους ανθρώπους. Εξαιτίας αυτής ο τουρισμός και ο κλάδος φιλοξενίας τόσο στην Ελλάδα όσο και Παγκοσμίως ήταν οι πρώτοι που επλήγησαν προκαλώντας σημαντική μείωση τουριστών μέσα σε αυτόν τον χρόνο. Οι άνθρωποι επιλέγουν να επισκεφτούν προορισμούς που τους προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Επιπλέον οι tour operators προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν μία διαφορετική στρατηγική βασισμένη σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν παρουσιαστεί από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού οι επιπτώσεις της πανδημίας θα είναι 5 φορές μεγαλύτερη από την οικονομική κρίση του 2008. Οι αφίξεις έχουν μειωθεί κατά 22% σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) την περίοδο του πρώτου μήνα κατά τον lockdown. Η ραγδαία εξάπλωση του ιού σε χώρες όπως είναι (η Γαλλία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η ΗΠΑ και η Ιταλία) έχει προκαλέσει σημαντική μείωση στην προέλευση των επισκεπτών. Συνεπώς, η οικονομία σε Παγκόσμια κλίμακα έχει υποστεί σημαντικό πλήγμα. Όλοι οι τομείς του ελληνικού τουρισμού έχουν αποτελέσει ορόσημο για την οικονομία της χώρας. Επιπροσθέτως, η τουριστική κίνηση έχει υποστεί κάμψη πρώτα από όλα από το κλείσιμο των συνόρων και δεύτερον από τους περιορισμούς που υπάρχουν παγκοσμίως. Όλη αυτή η κατάσταση που επικρατεί προκαλεί αβεβαιότητα και φόβο για την εξέλιξη της πανδημίας και τον τρόπο όπου θα λειτουργούν πλέον οι αεροπορικές εταιρείες και

οι tour operators. Βέβαια η μετά covid εποχή θα είναι πολύ σημαντική τόσο για την εστίαση όπου προτεραιότητα της θα είναι η υγιεινή και η ασφάλεια, η έμφαση στην ρευστότητα, η παρακολούθηση των εξελίξεων αυτής της κρίση, όσο και για την πολιτεία όπου επανασχεδιάζει την εθνική στρατηγική επενδύοντας τα τουριστικά της επιχειρήματα στην τοπική οικονομία και υιοθετώντας πρωτόκολλα υγιεινής (συνεχή χρήση μάσκας, απολύμανση χεριών).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 5.1 Η έννοια του οινικού τουρισμού

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί ένα μέρος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και είναι μία υποκατηγορία του αγροτουρισμού και του τουρισμού της υπαίθρου. Ο τουρίστας σε μία τέτοια επίσκεψη ανακαλύπτει την ιστορία της περιοχής καθώς και τον πολιτισμό. Είναι δύο κατηγορίες που συνδέονται άμεσα με τον οινικό τουρισμό προκαλώντας την περιέργεια στον επισκέπτη να μάθει την παράδοση του οίνου αλλά και την κουλτούρα των ανθρώπων. Έχουν αποδοθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί από την επιστημονική κοινότητα για τον οινικό τουρισμό, αλλά σύμφωνα με τους Getz & Brown ο οινικός τουρισμός είναι η επίσκεψη σε αμπελώνες, η οινοποιία, οι γιορτές, τα φεστιβάλ και η δοκιμή διαφόρων κρασιών ή η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής να αποτελούν τα πρωταρχικά κίνητρα για τους επισκέπτες (Getz, 2006). Κριτήρια επίσης για έναν επισκέπτη είναι να παρακολουθήσει την διαδικασία παραγωγής οίνου, τον τρύγο, την τεχνική παραγωγής, τη συγκομιδή, τη ζύμωση των σταφυλιών, την δοκιμή της οξύτητας ή την γλυκύτητα και τέλος την γεύση και τα αρώματα του κρασιού. Ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει εμπειρίες όπως είναι η γευσιγνωσία τον τοπικών κρασιών συνοδευόμενο από τα φυσικά τοπία και σε συνδυασμό με την δοκιμή της τοπικής κουζίνας και την γνωριμία με την τοπική κουλτούρα και παράδοση, δίνει στον επισκέπτη να απολαύσει μία μοναδική εμπειρία. Επιπροσθέτως, αποτελεί μία μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς και ανάπτυξης των περιοχών με την προώθηση να γίνεται μέσα από τα ίδια τα οινοποιία, όπως και η πώληση των προϊόντων τους αλλά και τον παραδοσιακών εδεσμάτων. Τα παραπάνω αποτελούν οφέλη για τα οινοποιία, διότι προωθούνται από τους ίδιους τους επισκέπτες (Williams, 2001). Είναι πρόδηλο, λοιπόν, πως η ραγδαία ανάπτυξη του οινικού τουρισμού οφείλεται στις προτιμήσεις των επισκεπτών για τις εξελιγμένες τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται στις οινικές περιοχές ανά την υφήλιο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επισκέπτες επιθυμούν να εμπλέκουν στην καθημερινότητά τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους την ανακάλυψη, την εμπειρία, τη συμμετοχή αλλά και την γνώση ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη για εξέλιξη (Montella, 2017). Αυτό έχει άμεσο

αντίκτυπο στον οικονομικό ανταγωνισμό που δημιουργείται ανάμεσα σε νέους τουριστικούς κλάδους, όπως και στις οινικές περιοχές. Για να μπορέσουν οι παραγωγοί να αποφύγουν τον ανταγωνισμό πρέπει να στοχεύουν στην διαφοροποίηση των οινικών δραστηριοτήτων τους και στην εξέλιξή τους. Στις μέρες μας και κατόπιν αρκετών ερευνών οι οινικές παραγωγικές περιοχές συνδέονται με την βιώσιμη ανάπτυξη και κάνουν προσπάθειες στον τομέα της πράσινης βιωσιμότητας. Τόσο το οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, όσο και η ομαλή διαχείριση των τουριστικών πόρων και η προστασία των φυσικών πόρων αποτελούν κινητήριο δύναμη για την μελλοντική ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Poitras, 2006).

Με την ανάπτυξη της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού παρατηρείται συνεχή αύξηση της οικονομίας της κοινωνίας και των τοπικών επιχειρήσεων όπως και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε αυτό τον κλάδο. Επιπλέον συνδέει τον πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα και με αυτό τον τρόπο συνδέει την γη με την αναψυχή και την επαφή με τον πολιτισμό του κάθε τόπου.

Ο οινικός τουρισμός δεν απευθύνεται μόνο στους ειδικούς του οίνου (sommelier), αλλά και σε άτομα που θέλουν να ανακαλύψουν τον πλούτο των γεύσεων και των αρωμάτων που αφήνει ένα κρασί, σε έναν άνθρωπο που θέλει να εμπλουτίσει τις γνώσεις του για το κρασί ή σε έναν που θέλει να διασκεδάσει μακριά από τους ρυθμούς των αστικών κέντρων απολαμβάνοντας την φύση και το αγαπημένο του κρασί. Τέλος, δεν είναι λίγοι αυτοί που παρακινούνται να κάνουν ένα τέτοιο ταξίδι για να γνωρίσουν τον πολιτισμό και την κουλτούρα μέσα από έναν συνδυασμό οίνου και γαστρονομίας (Novelli, 2005).

## 5.2 Τα κίνητρα των επισκεπτών

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, ο οινικός τουρισμός είναι μία ειδική μορφή τουρισμού, η οποία παρέχει υπηρεσίες υποδοχής, φιλοξενίας και εστίασης στους χώρους του οινοποιείου. Ενδιαφέροντα είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν ένα τέτοιο ταξίδι και να περάσουν από την επιθυμία στην πραγματοποίηση της τουριστικής μετακίνησης. Μερικά κίνητρα που οδηγούν τους

επισκέπτες σε κάποιο οινοποιείο είναι για να βιώσουν νέες εμπειρίες, να αλλάξουν περιβάλλον, να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και κουλτούρες και να καλύψουν τις ανάγκες του για κάτι νέο (Λαλούμης, 1998). Τα τουριστικά κίνητρα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στα γενικά κίνητρα, όπου ο άνθρωπος επιθυμεί να αλλάξει περιοχή και για αυτό διαλέγει να μετακινηθεί και σε ειδικά κίνητρα όπου ο επισκέπτης επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων αλλά και προσωπικών ειδικών προτιμήσεων που τον ωθούν να διαλέξει έναν προορισμό. Ένα τέτοιο είδος παραγόντων είναι τα κίνητρά τους να επισκεφθούν έναν οινικό τουρισμό. Τα δύο πιο βασικά κίνητρα είναι να καταναλώσει και να ανακαλύψει τα κρασιά από νέες περιοχές καθώς και να συλλέξει εμπειρίες. Έτσι μέσα από τα κίνητρα παρατηρείται το είδος του επισκέπτη και η κατηγορία στην οποία ανήκει. Υπάρχουν επισκέπτες που θέλουν να μάθουν για το κρασί και να πάρουν κάποιες γνώσεις, οι ενθουσιώδεις επισκέπτες για την γαστρονομία σε συνδυασμό με τον οίνο, οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την αγορά κρασιών και οι ενθουσιώδεις γνώστες κρασιών. Με αυτές τις κατηγορίες χωρίζονται και οι δραστηριότητες σε ένα οινοποιείο, για παράδειγμα για τους επισκέπτες που ενθουσιάζονται με το κρασί<sup>ο</sup> μερικές από τις δραστηριότητες είναι η οινογνωσία ώστε να γνωρίσουν το κρασί, να επισκεφθούν τους αμπελώνες κ.α. (Coriglano, 1996)

Σύμφωνα με τον Johnsonο επισκέπτης του οινικού τουρισμού ορίζεται ως το άτομο το οποίο πραγματοποιεί επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, εκδηλώσεις σχετικά με το κρασί και εκθέσεις κρασιών έχοντας όμως ως κύριο σκοπό την αναψυχή. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών είναι ανάμεσα στις ηλικίες 30 και 50 ετών με υψηλό εισοδηματικό κριτήριο και είτε είναι από την ίδια περιοχή είτε από μία περιοχή με μικρή χιλιομετρική απόσταση (Johnson, 1998). Επιπλέον ο επισκέπτης είναι τακτικός καταναλωτής κρασιού με γνώσεις μέτριες ή προχωρημένες πάνω σε αυτό το τομέα. Συμπερασματικά από όλα τα ανωτέρω προκύπτει ότι οι επιθυμίες του κάθε επισκέπτη, τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε ένα καθώς και οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τελική εικόνα για ένα επισκέπτη είναι οι κινητήριες δυνάμεις που προτρέπουν τους επισκέπτες στον οινικό τουρισμό (Mitcell, 2000)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ-ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

### 6.1 Η περίπτωση της Napa Valley

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μία μορφή εναλλακτικών μορφών με πολύ σημαντικά οικονομικά οφέλη. Κύριος σκοπός ήταν και συνεχίζει να είναι η ψυχαγωγία. Με την πάροδο του χρόνου ο οινικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίστηκε σε Νέο και Παλιό Κόσμο. Ο Νέος Κόσμος αποτελείται από (ΗΠΑ, Νέα Ζηλανδία, Καναδάς, Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική κ.α.), ενώ στον Παλιό Κόσμο ανήκει η Ευρωπαϊκή Ένωση και πιο συγκεκριμένα ( Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Αυστρία κ.α.). Για πρώτη φορά ο οινικός τουρισμός παρουσιάστηκε στην Καλιφόρνια της Αμερικής, η οποία κατέχει την Παγκόσμια πρωτιά για την εμφάνιση της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού. Στα μέσα της δεκαετίας του '70 η Γαλλία κατείχε μία σημαντική θέση στο κόσμο του κρασιού, όπως και η Ισπανία στα μέσα του 2000 (Hernandez, 2010). Βέβαια όταν αναφερόμαστε στο κρασί εννοούμε το Napa της Καλιφόρνιας (εικόνα 1).



Εικόνα 1Η περιοχή Napa Valley

Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα και πιο γραφικά τοπία της περιοχής έχοντας 43.000 acres αμπελώνων και βρίσκεται στις Η.Π.Α. και συγκεκριμένα στην πολιτεία της Καλιφόρνιας, στο βόρειο τμήμα. Η ποικιλία που την ανέδειξε στον οινικό κόσμο ήταν

---

<sup>1</sup> ΠΗΓΗ:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Napa\\_County,\\_California#/media/File:Napa\\_Valley\\_welcome\\_sign.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Napa_County,_California#/media/File:Napa_Valley_welcome_sign.jpg)

το Cabernet Sauvignon, το οποίο φημίζεται για την ποιότητα και τις έντονες τανίνες που αφήνει στο στόμα. Είναι μία ποικιλία που η αγορά του ήταν υψηλή και η ποσότητες που διέθετε στο κοινό δεν ήταν αντίστοιχη της ζήτησης του. Η εμπορική παραγωγή στην περιοχή ξεκίνησε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και συγκεκριμένα το 1858 με τον πρώτο αμπελώνα από τον John Patchett. Το 1960 παρατηρείται από τα στατιστικά στοιχεία, ότι υπήρξε υψηλή ποιότητα οινοπαραγωγής. Η ποιότητα δεν ήταν πάντα η καλύτερη καθώς στα τέλη του 19<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίστηκε μία νόσος των αμπελιών (vine disease phylloxera) και κατέστρεψε ένα μεγάλο μέρος των αμπελιών της κοιλάδας. Επιπλέον καταστροφικό ήταν και η ποτοαπαγόρευση του 1920 (Prohibition) αφού συνέβαλλε στο κλείσιμο πολλών οινοποιείων. Σύντομα όμως, η κοιλάδα Napa κατάφερε να αναπτυχθεί και να αποκτήσει την πρώτη θέση σε τυφλό διαγωνισμό στο Παρίσι το 1976 και από άποψη ποιότητας, αλλά και βαθμολογίας. Ο διαγωνισμός αυτός την έκανε παγκοσμίως γνωστή την κοιλάδα και μέχρι και σήμερα κατέχει σε πολλούς διαγωνισμούς την πρώτη θέση. Μάλιστα στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα κατείχε 140 οινοποιεία, ενώ μέχρι και σήμερα έχει στην κατοχή της πάνω από 400 οινοποιεία. Οι ποικιλίες όπου παράγονται πλέον είναι Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Pinot noir & Zinfandel προκαλώντας το ενδιαφέρον πολλών ανθρώπων να την επισκεφθούν και να αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς οινικούς προορισμούς στις μέρες μας. Οι επισκέπτες σε αυτό τους το ταξίδι μπορούν να περιηγηθούν στους αμπελώνες και να κάνουν οινογευσία καθώς και wine & food pairing μέσα στους αμπελώνες των οινοποιείων. Επίσης προσφέρονται στους επισκέπτες ποδηλατικές περιηγήσεις, όπως και περιήγηση με το wine train στην ευρύτερη περιοχή του Napa Valley. Δεν γίνεται να μην αναφερθεί και η ξεχωριστή εμπειρία που δίνεται στους επισκέπτες με το αερόστατο ώστε να θαυμάσουν αφ' υψηλού όλη την έκταση της κοιλάδας (εικόνα 2, εικόνα 3).



Εικόνα 2 NapaValleywinetrain



Εικόνα 3 Air-ballooning Napa Valley

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το Napa Valley της Καλιφόρνιας ανήκει στο Great Wine Capitals από το 2014 μέχρι και σήμερα αποτελώντας ένα από τα 10 καλύτερα οινοποιεία σε παγκόσμιο επίπεδο και κατακτώντας το βραβείο για την καινοτομία και την αριστεία στον οινικό κόσμο (εικόνα 4).

---

<sup>2</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.winetrain.com/special-offers/deluxe-room-wine-tasting-tour/>

<sup>3</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.napavalley.com/blog/napa-valley-hot-air-balloons-what-to-expect/>



4

Εικόνα 4 Το έμβλημα του best of wine tourism

Αυτή η διεθνοποίηση έχει προσελκύσει πάνω από 4,5 εκατομμύρια επισκέπτες με το προφίλ των τουριστών να έχει μέση ηλικία τα 49 έτη και κάνοντας την Καλιφόρνια έναν από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς. Μέσα απ' όλη αυτή την επιτυχία η οικονομία της περιοχής έχει εκτοξευθεί και έχουν δημιουργηθεί πολλές θέσεις εργασίας. Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Καλιφόρνια και συγκεκριμένα το Napa Valley ξόδεψαν στην ευρεία περιοχή πάνω από 1,9 δις δολάρια. Αναμφισβήτητα αποτελέσματα για τα φορολογικά έσοδα των κυβερνητικών οργανισμών. Σε όλη αυτή την επιτυχία έχει συμβάλει επίσης η καλή ποιότητα του κρασιού και η γεύση του καθώς κλειδί αυτής της επιτυχίας είναι η μοναδικές εμπειρίες που προσφέρεται στους επισκέπτες σε κάποιο γεύμα, σε κάποια εκδήλωση ή φεστιβάλ.

Η ανάπτυξη της περιοχής εκτός από το Napa Valley οφείλεται στην ζεστή φιλοξενία του λαού είτε από την μεριά των ξενοδόχων, είτε από τα οινοποιεία και την εστίαση. Αυτό έχει δημιουργήσει την αίσθηση στον τουρίστα να ξανά επισκεφθεί την περιοχή και να ζήσει νέες εμπειρίες. Η κοιλάδα αυτή συνδέεται με την ευεξία, την χαλάρωση, το καλό και ποιοτικό γεύμα συνοδευόμενο με ένα εξίσου ποιοτικό κρασί. Κύριος σκοπός του είναι να προσελκύει τουρίστες από εγχώρια αλλά και διεθνή, για αυτό το λόγο η κοιλάδα δημιουργεί συνεργασίες με τα ξενοδοχεία, την εστίαση κ.α. Τέλος η περιοχή Napa Valley αποτελεί ένα ξεχωριστό προορισμό για τους λάτρεις του κρασιού, όπου το

---

<sup>4</sup> ΠΗΓΗ: <https://twitter.com/bilbaorioja/status/1068142056823029760>

προϊόν που παράγεται εξαρτάται από την γη και η προστασία του είναι υποχρεωτική, ώστε να διατηρηθεί η βιώσιμη ανάπτυξή της.

## 6.2 Η περίπτωση της Ν. Αφρικής

Η Νότια Αφρική αποτελεί τον Νέο Κόσμο στην οινοποιεία με στοιχεία και επιρροές από τον Παλαιό Κόσμο. Η παράδοση στην αμπελουργία ξεκινάει τον 17<sup>ο</sup> αιώνα και συγκεκριμένα το 1655 με ιδανικές γεω-κλιματολογικές συνθήκες που βοηθούν στην εξέλιξη του. Παγκοσμίως φημισμένος προορισμός τουρισμού και οινικού τουρισμού είναι η περιοχή γύρω από το Cape Town η οποία βρέχεται από τον Ατλαντικό Ωκεανό από τα δυτικά και από τον Ινδικό Ωκεανό από τα ανατολικά (εικόνα 5).



Εικόνα5 Wine of South Africa

Η περιοχή αυτή που αποτελεί και πρωτεύουσα της Ν. Αφρικής αποτελείται από κάποια από τα πιο γνωστά οινοποιεία παγκοσμίως (Paarl, Stellenbosch, Wellington, Worcester, Constantia). Στα περισσότερα από αυτά τα οινοποιεία καλλιεργούνται κρασιά από Ιταλικές και Γαλλικές ποικιλίες. Τα πιο γνωστά κόκκινα κρασιά που παράγονται είναι το Cabernet Sauvignon, το Syrah, το Pinot Noir και από λευκές ποικιλίες το Sauvignon

---

<sup>5</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.terroirist.com/2020/11/book-review-the-wines-of-south-africa/>

Blanc, το Chardonnay. Εκτός όμως από τα ανωτέρω, τα γλυκά κρασιά της Ν. Αφρικής είναι τα πιο γνωστά παγκοσμίως και προσελκύουν πολλούς τουρίστες να τα επισκεφθούν στην περιοχή της Constantia. Δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε και την γηγενή ποικιλία της περιοχής, η οποία ανακαλύφθηκε από το πανεπιστήμιο Stellenbosch το 1925 με έναν συνδυασμό από Pinot Noir & Cinsault και ονομάστηκε Pinotage.

Η περιοχή Cape έχει λάβει βραβεία από το 2015 για την εξέλιξη και την ανάπτυξη ενός υπεύθυνου τουρισμού και χωρίζεται σε 6 οινικές αμπελουργικές περιοχές. Μία από τις πιο γνωστές επαρχίες είναι η Stellenbosch, στην οποία ξεκίνησε την αμπελουργία το 1971 με πάνω από 150 οινοποιεία. Η συγκεκριμένη περιοχή φημίζεται για τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα και έχουν μεγάλη απήχηση στους επισκέπτες, με δύο πιο γνωστά φεστιβάλ το Harvest Tour Experience & Stellenbosch Wine Festival. Σκοπός αυτών των φεστιβάλ είναι να προωθήσουν την εξαγωγή των κρασιών σε διεθνείς προορισμούς και να καταφέρουν να συμμετέχουν σε παγκόσμιες εκθέσεις, όπως είναι η Pro Wine στη Γερμανία. Η περιοχή Stellenbosch προσφέρει στους επισκέπτες της οινικές διαδρομές, υπηρεσίες που σχετίζονται με το φαγητό γνωστό και ως food & wine pairing, οινογευσία με ραντεβού αλλά και περιήγηση στους αμπελώνες. Όλα τα ανωτέρω έχουν αποφέρει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στην περιοχή μειώνοντας την ανεργία και δημιουργώντας καταλύματα, τα οποία προσελκύουν επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Τέλος στις μέρες μας στην περιοχή του Cape Town υπάρχουν πολλά μικρά οινοποιεία που καλύπτουν οινικές διαδρομές από περιοχή σε περιοχή και τα μεγάλα έχουν μεταμορφωθεί σε πολυτελή οινικά τουριστικά θέρετρα, τα οποία αποτελούν πλέον αξιοθέατα.



### 6.3 Ο οινικός τουρισμός στην Γαλλία



Εικόνα 5 Αμπελώνες στην Bordeaux

Ο οινικός τουρισμός στην Ευρώπη έχει αναπτυχθεί με επίκεντρο τις περιοχές με παράδοση στην παραγωγή κρασιού. Αναπτύσσεται μέσα από τα οινικές περιοχές το μοντέλο της πολιτιστικής κληρονομιάς και της καλλιτεχνικής. Η παράδοση, η γνώση και η καινοτομία έχουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των ιδιαίτερων μορφών οινικού τουρισμού με επίκεντρο τις πόλεις και τα παράλια αυτών. Πολλές είναι οι ομοιότητες των χωρών της Ευρώπης αφού πολλές είναι αυτές που το κλίμα τους ταυτίζεται χάρη την Μεσόγειο Θάλασσα.

Η περίπτωση της Γαλλίας χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια με κύριες περιοχές την Αλσατία, τη Μπορντώ, τη Προβηγκία, τη Βουργουνδία και η Καμπανία. Στην παρούσα εργασία η περιοχή που θα μας απασχολήσει είναι η Bordeaux (εικόνα 6). Πρόκειται για μία κεντρική πόλη στο νότιο τμήμα της Γαλλίας με το κόκκινο κρασί να καταλαμβάνει το 90% των εκτάσεων και το 10% να καταλαμβάνει τις εκτάσεις για την ποικιλία των λευκών οίνων. Τα αμπέλια της περιοχής Bordeaux καλύπτουν έκταση 120.000 εκταρίων και στις δύο πλευρές του ποταμού Garonne. Η αμπελουργία ξεκίνησε από το Gravesστα νότια του Bordeaux από την αριστερή όχθη του Garonne και το πρώτο

<sup>6</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.mathiswineclub.gr/south-france-vineyards/>

αμπέλι να το φυτεύουν τον 1μ.Χ. αιώνα. Σήμερα παράγεται ετησίως πάνω από 5,7 εκατομμύρια εκατόλιτρα κόκκινου, ροζέ, λευκό, αφρώδες οίνου με τα αμπέλια να φτάνουν τα 6.300 vigneron(οινοπαραγωγούς). Οι ποικιλίες των κόκκινων κρασιών αποτελούνται από Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Cabernet Franc, Petit Verdot και οι ποικιλίες του λευκού οίνου αποτελείται από δύο βασικές το Sauvignon Blanc, Semillon. Όπως αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης η Γαλλία αποτελεί ένα χαοτικό και μεγάλο κεφάλαιο για τους λάτρεις του οίνου, αφού μόνο η Bordeaux χωρίζεται σε 65 ονομασίες.

Ο επισκέπτης σε ένα ταξίδι με θέμα τον οινικό τουρισμό στη Γαλλία έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί κελάρια, να γνωρίσει τον πολιτισμό και την παράδοση μέσα από την επίσκεψή του σε οινοποιεία και αμπελώνες. Ένας χώρος όπου ο τουρίστας μπορεί να θαυμάσει πολλές ποικιλίες γαλλικού οίνου αλλά και από όλο τον κόσμο και να τις δοκιμάσει είναι το μουσείο La Cité du Vin (εικόνα 7). Άνοιξε το 2016 στην πόλη Bordeaux με αρχιτεκτονική που αποτελεί άξιο θαυμασμό. Ο τουρίστας μπορεί να θαυμάσει ένα εντυπωσιακό storytelling από το κάθε οινοποιείο χωρίς να προωθείται το στίλ που έχουν όλα τα υπόλοιπα μουσεία. Το μουσείο αποτελείται από δέκα διαφορετικά θεματικά επίπεδα, όπως είναι το wine bar, ο εκθεσιακός χώρος, ο χώρος για ειδικές γευστικές δοκιμές και στον τελευταίο όροφο ένα πανοραμικό εστιατόριο. Επιπλέον στην καρδιά του μουσείου υπάρχουν μόνιμα 19 θεματικοί χώροι με εικόνα από τους αμπελώνες όλου του κόσμου, τους τρόπους παραγωγής του κρασιού, τις γευστικές νότες κ.α.





Εικόνα 6 Μουσείο Οίνου στην Bordeaux

Μέσα από τις ενέργειες που γίνονται και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα η Bordeaux δεν προωθεί απλά το κρασί αλλά την κουλτούρα του κρασιού στους επισκέπτες. Στόχος είναι να αναδειχθεί μέσα από την ειδική αυτή μορφή τουρισμού και να γνωρίσει κάθε επισκέπτης την παράδοση της πόλης και την ιστορία της. Τέλος, η Γαλλία προσελκύει τουρίστες όλο το χρόνο με μεγαλύτερη αύξηση την θερινή περίοδο με τα στατιστικά να φτάνουν περίπου 84 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Αυτό αποκαλύπτει ότι είναι ένας από τους κυριότερους προορισμούς για οινικό τουρισμό από το 1990 έως και σήμερα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 7.1 Χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού

Η Ελλάδα με την ιστορία πολλών αιώνων στην καλλιέργεια των αμπελιών έχει αναγνωριστεί σε παγκόσμιο επίπεδο για τους δρόμους του κρασιού και τις ποικιλίες

---

<sup>7</sup> ΠΗΓΗ: <https://hania.news/2019/10/09/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%85-la-cite-du-vin-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BD%CF%84%CF%8C-%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AC/>

κρασιών που παράγει. Οι παραγωγικές μονάδες βρίσκονται κυρίως σε ημιορεινές περιοχές, αλλά και στα νησιά της Ελλάδας, όπως είναι η Μακεδονία, η Στερεά Ελλάδα, η Πελοπόννησος, η Κρήτη και η Σαντορίνη. Ο οινικός τουρισμός ξεκίνησε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1990 με σημαντική αύξηση την περίοδο Μάιο έως Σεπτέμβριο στα νησιά και τους υπόλοιπους μήνες στις ημιορεινές περιοχές της χώρας. Συνολικά υπάρχουν στην Ελλάδα 560 οινοποιεία εκ των οποίων 180 είναι μόλις τα σύγχρονα και κατ' επέκταση επισκέψιμα οινοποιεία. Όλα τα σύγχρονα οινοποιεία στις μέρες μας έχουν μία ειδική «εμπειρία» γευσιγνωσίας, τραπεζαρία όπου ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει εδέσματα από την περιοχή σε συνδυασμό με το κρασί και ένα χώρο διαμονής για τον επισκέπτη. Οι παροχές υπηρεσιών γίνονται κυρίως από οινολόγους με σκοπό να καλύπτουν την ανάγκη του επισκέπτη για να γνωρίσει τους αμπελώνες και τον τρόπο παραγωγής του κρασιού (Velissariou E., 2009).

Πολλά από τα οινοποιεία συνδέονται άμεσα με τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, όπου ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει μέσα από αυτές τις επισκέψεις την παράδοση της κάθε περιοχής και την κουλτούρα της. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Σαντορίνη, η οποία προσφέρει μία ξεχωριστή εμπειρία οινικών τουριστικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με ένα πλούσιο θέαμα σε κάθε επισκέπτη (Stavrinoudis, 2012). Το ποσοστό από δηλώσεις τουριστών για την επανάληψη μίας τέτοιας επίσκεψης να φτάνει πάνω από το 65% αντιλαμβάνομαστε ότι μία ολοκληρωμένη οινική εμπειρία με σωστή προσέγγιση και συνδυαστικά με την παράδοση μπορεί να αναδείξει την Ελλάδα ανάμεσα σε Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία και άλλες μεγάλες οινικές χώρες.

## 7.2 Η περίπτωση της Κρήτης



Εικόνα 7 Wines of Crete

Ο κρητικός αμπελώνας προσφέρει πολλές δυνατότητες για οινικό τουρισμό και αγροτουρισμό με μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην ανατολική Κρήτη. Στην περιοχή του Ηρακλείου βρίσκεται το 68% των οινοποιείων με το 80% του συνολικού όγκου του κρασιού να παράγεται εκεί (εικόνα 8). Επιπλέον η «Η Διαδρομή κρασιού του Ηρακλείου» αποτελείται από 16 οινοποιεία του νομού και ιδρύθηκε το 2007 με κύριο σκοπό να ενθαρρύνει την σχέση ανάμεσα στους επισκέπτες της Κρήτης με τα τοπικά προϊόντα του νομού και την επαφή με την παράδοση του νησιού. Οι δρόμοι του κρασιού συνδέονται άμεσα με ένα ακόμα θεματικό προϊόν τον δρόμο της ελιάς με αποτέλεσμα να προσφέρουν πολλές δραστηριότητες είτε αθλητικές είτε με θέμα τον οίνο. Το επόμενο μεγαλύτερο δίκτυο οινοποιών βρίσκεται ανάμεσα στους νομούς Χανίων και Ρεθύμνου, χρονολογείται από το 2009 και αποτελείται από 11 οινοποιεία, τα οποία έχουν συμβάλει με θετικό πρόσημο σε κάθε οικονομική και κοινωνική

---

<sup>8</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.creteplus.gr/news/ekthesi-kritikou-krasiou-oinotika--i-kriti-sto-potiri-sas-230143.html>

δραστηριότητα της περιοχής. Από τα οινοποιεία και τους Δρόμους του Κρασιού της Κρήτης προβάλλονται πολλά από τα τοπικά προϊόντα τους με σκοπό οι επισκέπτες να δοκιμάσουν και να συνδυάσουν το ελαιόλαδο, το παξιμάδι, το τυρί, την σταφίδα κ.α. με το τοπικό κρασί. Ο τουρίστας μπορεί να απολαύσει τα παραπάνω κρητικά προϊόντα εκτός από τα οινοποιεία και σε γιορτές όπως είναι αυτή του κρασιού στο Ηράκλειο, η οποία λαμβάνει χώρα το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου, κρατάει πάνω από δέκα ημέρες και είναι αφιερωμένη στο δαφνικό κρασί και στην κρητική γαστρονομία. Τέλος, από όλες τις ενέργειες που έχουν γίνει για να αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός, το νησί παρουσιάζεται ως ένας αρκετά οργανωμένος προορισμός με πολλές ομοιότητες με την Τοσκάνη όσον αφορά τις παραγωγικές μονάδες, αλλά όχι των πολυτελών καταλυμάτων της.

### 7.3 Η περίπτωση της Σαντορίνης



Εικόνα 8 Santo Wine

Η Σαντορίνη είναι ένας προορισμός με μαγευτική ομορφιά που γίνεται πόλος έλξης πολλών επισκεπτών και αποτελεί τον πιο διάσημο τουριστικό προορισμό (εικόνα 9). Η

---

<sup>9</sup> ΠΗΓΗ: <https://santowines.gr/el/>

μοναδικότητά της οφείλεται στην ηφαιστειακή δραστηριότητα, που με την πάροδο των χρόνων έχει “βοηθήσει” στην δημιουργία του μοναδικού οικοσυστήματος. Διαθέτει πολλές υποδομές ώστε να αναδειχθεί ο οινικός τουρισμός του νησιού μέσω των οργανωμένων δραστηριοτήτων στα οινοποιεία και με την θέα στην καλντέρα και το Αιγαίο αποτελεί μοναδική εμπειρία. Συνδυάζει έναν ξεχωριστό οινικό τουριστικό προορισμό με τα τοπία της, την ιστορία της, την γαστρονομική της παράδοση και κουλτούρα σε συνδυασμό με τον αμπελώνα της. Οι ποικιλίες που παράγονται είναι μοναδικές, όπως το Ασύρτικο, το Αϊδάνι και το Αθήρι καθώς και οι περιοχές με τους αμπελώνες μιας και διαθέτουν την ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης). Η Σαντορίνη δεν περιορίζεται μόνο στις λευκές ποικιλίες κρασιού, αλλά παράγει και τον γλυκό οίνο Vinsanto, το οποίο παράγεται από διάφορες ποικιλίες με την κύρια κατά 51% να είναι Ασύρτικο και το υπόλοιπο 49% αποτελείται από Αθήρι, Αϊδάνι ή οποιαδήποτε άλλη λευκή ποικιλία παράγεται στην Θήρα. Επιπλέον για την παραγωγή αυτής της ειδικής ποικιλίας οίνου το σταφύλι πρέπει να περάσει από λιάσιμο (έκθεση στον ήλιο) για δέκα με δεκαπέντε ημέρες και αφού περάσει από ζύμωση παραμένει για τουλάχιστον 2 χρόνια σε δρύινα βαρέλια (Σταυρακάκης, 2010).

Τα οινοποιεία δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να απολαύσουν τις ιδιαίτερες ποικιλίες του νησιού και ταυτόχρονα να θαυμάσουν το μοναδικό τοπίο που τους προσφέρεται. Τα περισσότερα από αυτά βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση και δίνεται η δυνατότητα οι τουρίστες να τα επισκεφθούν ώστε να ξεναγηθούν και να απολαύσουν την οινογευσία σε συνδυασμό με την γαστρονομία. Εξίσου εκπληκτικό είναι ο τρόπος με τον οποίο τα αμπέλια μεγαλώνουν, αφού σε σύγκριση με τα αμπέλια του υπόλοιπου κόσμου που αναπτύσσονται σε σειρές αυτά αναπτύσσονται σε σφιχτές δέσμες, κοντά στο έδαφος και κατά μήκος των βράχων. Στο ηφαιστιογενές έδαφος της Σαντορίνης αποδίδονται όλα τα οινικά χαρακτηριστικά του τόπου και των αμπελιών, εκτάσεων που ανέρχονται στα 14.000 στέμματα. Ακόμα, η ηφαιστειακή τέφρα επιτρέπει τα σταφύλια που καλλιεργούνται στο νησί να διατηρούν την οξύτητα τους.

Οι εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στη Σαντορίνη έχουν προσελκύσει επισκέπτες από όλο το κόσμο με σκοπό να δουν την παράδοση του νησιού. Μία από τις πιο σημαντικές εκδηλώσεις είναι το Σαντορινιό γλέντι που διοργανώνεται κάθε Παρασκευή, μία

παραδοσιακή βραδιά από τον μήνα Μάιο μέχρι και τον Οκτώβριο στο οινοποιείο - μουσείο οίνων του Γ. Κουτσογιαννόπουλου.

Στο ανωτέρω οινοποιείο λειτουργεί ένα υπόσκαφο μουσείο οίνου με 8 μέτρα κάτω από την γη και με μήκος 300 μέτρα, έχοντας σχήμα λαβύρινθου. Στο μουσείο αυτό παρουσιάζεται η ζωή του Σαντορινιού αμπελουργού από το 1660-1970. Δείχνει τα στάδια παραγωγής του κρασιού βήμα προς βήμα από το κλάδεμα μέχρι την οινοποίηση, καθώς ο επισκέπτης γνωρίζει μέσα από αυτή την ξενάγηση την Κυκλαδική κουλτούρα. Από αυτή του την επίσκεψη ο τουρίστας μπορεί να δοκιμάσει στο τέλος τα 4 από τα καλύτερα κρασιά του οινοποιείου.

Ένα ακόμα σημείο που επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί κατά την παραμονή στην Σαντορίνη είναι το Santo Wines – Ένωση Συνεταιρισμών Σαντορίνης, η οποία ιδρύθηκε το 1947 με στόχο την προστασία των συμφερόντων του νησιού. Σκοπός της είναι να αναδείξει τα βασικά προϊόντα του νησιού σε συνδυασμό με τον οίνο. Το 1991 ίδρυσαν ένα σύγχρονο οινοποιείο το Santo Wines, το οποίο είναι επισκέψιμο και ο τουρίστας μπορεί να απολαύσει την ξενάγηση σε όλο το οινοποιείο αλλά και στη κάβα, καθώς και την οινοποιητική παράδοση. Πρόκειται για αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας, οι οποίοι αποδίδουν μονοποικιλιακούς οίνους.

Τέλος σύμφωνα με έρευνα που έλαβε χώρα στα οινοποιεία της Σαντορίνης παρουσιάστηκαν στατιστικά στοιχεία όπου συμπεραίνεται ότι ο οινικός τουρισμός δεν είναι ο κύριος παράγοντας για να επισκεφθεί κάποιος το νησί. Παρ' όλα αυτά οι επισκέπτες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για winetasting, ώστε να ανακαλύψουν το κρασί της Σαντορίνης και το μοναδικό της τοπίο.

#### 7.4 Η περίπτωση της Νάουσας



Εικόνα 9 Οι αμπελώνες της Νάουσας

Η Νάουσα έχει οριστεί ως ο τόπος καταγωγής του Θεού Διονύσου. Είναι η πόλη που μέχρι και σήμερα είναι γνωστή για τον οίνο της και τα αμπέλια της (εικόνα 10). Οι κλιματολογικές συνθήκες και το χώμα όταν συνδυάζονται είχαν και συνεχίζουν να αποτελούν καθαριστικό ρόλο για την καλλιέργεια των πιο ευγενών ποικιλιών αμπελιών. Η πιο σημαντική χαρακτηριστική ποικιλία είναι του ξινόμαυρο που, στην οποία οι οινοποιοί με ειδικές τεχνικές προσδίδουν μοναδικά και ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά. Μάλιστα το 1971 η συγκεκριμένη ποικιλία οίνου εντάχθηκε στην κατηγορία ΟΠΑΠ. Εκτός από τον ερυθρό οίνο η Νάουσα παράγει και λευκό, το οποίο είναι από την ποικιλία ξινόμαυρο (blancdenoirs) και χρειάζεται αργή ζύμωση και σε χαμηλή θερμοκρασία, ώστε να πραγματοποιηθεί η παραγωγή του. Οι παραγωγές αυτών των ιδιαίτερων οίνων έχουν αναδείξει την Νάουσα ως Διεθνή Πόλη Αμπέλου και Οίνου σε συνάντηση που διεξήχθη το 1987 στη Ρώμη.

Η έκταση των Αμπελιών στην πόλη Νάουσα εκτείνονται από 6.000 - 6.500 στρέμματα με τα αμπέλια να αναπτύσσονται σε γραμμικό σχήμα σε σχέση με τις υπόλοιπες οινικές πόλεις, υιοθετώντας τις σύγχρονες μεθόδους οινοποίησης, ωρίμανσης και εμφιάλωσης. Το κρασί που παράγεται είναι μεστό και πολύτιμο για την Νάουσα, καταφέροντας να ταξιδεύσει και να προωθηθεί σε όλο τον κόσμο. Το Ξινόμαυρο αποτελεί μία από τις

---

<sup>10</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/ampelonas-naousa/>

τέσσερις ποικιλίες – πρεσβευτές του Ελληνικού κρασιού (Αγιωργίτικο, Ξινόμαυρο, Ασύρτικο, Μοσχοφίλερο), αφού παράγεται και από τα 32 οινοποιεία της Νάουσας.

Οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν το μουσείο οίνου και αμπέλου, το οποίο ανεγέρθητο 1908 και στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτίριο. Στο μουσείο αυτό υπάρχουν εκθέματα που δείχνουν όλη τη διαδικασία παραγωγής του κρασιού από τον 17<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι και σήμερα. Μέσα σε αυτό παρουσιάζονται από αμπελώνες μέχρι τα βαρέλια που γίνεται η αποθήκευση. Στόχος του μουσείου είναι να προβάλει την θέση της αμπελουργίας και οινοποιίας, καθώς και την ομαλή μετάβαση στην σύγχρονη εποχή από την παραδοσιακή (εξέλιξη μέσα στον χρόνο). Βέβαια, ο χαρακτήρας του μουσείου είναι εκπαιδευτικός, έχοντας πάγκους εργασιών για μικρούς και μεγάλους επισκέπτες. Το μουσείο έχει καταφέρει να παρουσιάσει μια λεπτομερή και διαδραστική απεικόνιση την οινικής παραγωγής στην περιοχή της Νάουσας.

Στατιστικά στοιχεία έχουν δείξει ότι το 2009 οι επισκέπτες ήταν λιγότεροι από 1000 στα δύο μεγαλύτερα οινοποιεία της Νάουσας, ενώ το 2018 τα ίδια 2 οινοποιεία προσέλκυσαν περίπου 15.000 Έλληνες και ξένους επισκέπτες. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο ότι η Β. Ελλάδα είναι πλέον πολύ οργανωμένη στους δρόμους του κρασιού. Μέσα από αυτές τις διαδρομές, από τα οινοποιεία και από το μουσείο προβάλλονται οι φυσικοί πόροι, τα αγροτικά προϊόντα και τοπική κουζίνα. Τέλος σύμφωνα με τον Γάλλο οινολόγο Antoine Pepin dit «Τα κρασιά της Νάουσας έχουν πολύ ισχυρή προσωπικότητα, εξαιτίας του κλίματος, της σύστασης του εδάφους και των παλιών ποικιλιών και θεωρεί ότι η ποιότητα των κρασιών της Νάουσας είναι αντάξια με αυτών της Βουργουνδίας στην Γαλλία και του Piemonte της Ιταλίας».



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> Ο ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ

### 8.1 Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα

Όπως έχει αναφερθεί ανωτέρω η Ελλάδα έχει μία χρόνια παράδοση και εμπειρία στην αμπελουργία και στον οίνο, με αποτέλεσμα να αυξάνεται σταδιακά ο οινικός τουρισμός. Τα οινοποιεία της ξεκινάνε από την βόρεια Ελλάδα και φτάνει μέχρι την Κρήτη. Ο επισκέπτης μέσα από την επαφή του με την αμπελουργία και τα οινοποιεία σε κάθε μέρος της Ελλάδας έχει την δυνατότητα να γνωρίσει την παράδοση, την γαστρονομία καθώς και τους μόνιμους κατοίκους της κάθε περιοχής. Η αρχή για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα αποτέλεσε η ίδρυση της Ένωσης Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Μακεδονίας (ΕΝ.Ο.Α.Μ) το 1993, όπου 13 οινοπαραγωγοί από την Βόρεια Ελλάδα δημιούργησαν ένα πρωτοποριακό για τα ελληνικά δεδομένα δίκτυο, το οποίο συνέβαλε στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Αλεμπάκη (Αλεμπάκη, 2017). Το 1998, ιδρύεται η Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Πελοποννήσου (ΕΝΟ.Α.Π.) με συμμετοχή 60 μελών και με σκοπό την προώθηση της αμπελουργικής ζωής στην Πελοπόννησο. Το 1999 την εμφάνιση στην αμπελουργία κάνει η Ένωση Οινοπαραγωγών Αττικής (ΕΝ.Ο.Α.) με μόλις 34 οινοπαραγωγούς. Στην συνέχεια το 2006 ο Νομός Ηρακλείου γνωστό και ως «Wine of Crete» ιδρύει το Δίκτυο Οινοποιών του Νομού Ηρακλείου (ΔΟΝΗ), με σκοπό να αναδείξει τον οινικό τουρισμό μέσω των παραδόσεων και την νοοτροπία του νησιού. Μόλις 2 χρόνια αργότερα η Ένωση Αμπελουργών Κεντρικής Ελλάδας (ΕΝ.Α.Κ.Ε.) ιδρύεται με συμμετοχή 24 οινοπαραγωγών και ένα χρόνο μετά το 2009 ιδρύθηκε η Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (ΕΝ.Α.Ν.Α.) γνωστή στις μέρες μας και ως «Aegean Wineries» με σκοπό να αναδείξει αυτή την ειδική μορφή τουρισμό μέσω 21 οινοποιείων. Τελευταίος το 2011 ιδρύεται ο σύνδεσμος Οινοποιείων ΠΟΠ Νεμέας (ΣΟΝ), ο οποίος θα μας απασχολήσει και αργότερα με σκοπό την ανάδειξη της περιοχής, αλλά και της οινικής ζωής. Βέβαια δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί ότι εκτός από τις Ενώσεις Οινοπαραγωγών στον οινικό τουρισμό συνέβαλαν και οι Δρόμοι του Κρασιού της κάθε περιοχής, οι οποίοι είχαν σκοπό την ανάπτυξη και

την προώθηση της οινικής ζωής σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και στο Εξωτερικό. Παρακάτω (εικόνα 11) παρουσιάζεται ο χάρτης με τις ποικιλίες που παράγονται σε κάθε σημείο στην Ελλάδα, καθώς και τα ποσοστά εκτάσεων που χρησιμοποιούνται για την συγκεκριμένη παραγωγή αμπελιών.



11

Εικόνα 10 Οι αμπελώνες της Ελλάδας

Από το 1993 μέχρι σήμερα μέσω των παραπάνω στατιστικών στοιχείων ο επισκέπτης δείχνει ένα αυξημένο ενδιαφέρον και προβάλλεται μία σταδιακή αύξηση για την ανακάλυψη της οινικής ζωής στην Ελλάδα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μερικά από τα ενεργά οινοποιεία στην χώρα μας να έχουν γίνει επισκέψιμα. Για την ακρίβεια αυτά τα οινοποιεία σύμφωνα με την Αλεμπάκη είναι περίπου 1000 και 242 από αυτά είναι τα επισκέψιμα (Αλεμπάκη, 2017). Βέβαια τις τελευταίες δεκαετίες δεν περιορίζονται μόνο

<sup>11</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.ellinikigeorgia.gr/to-megethos-kai-o-arithmos-ton-ellinikon-ampelonon-peloponnisos-kai-kriti-sti-korufi/>

στην εμπορική δραστηριότητα οι παραγωγοί ή στην πώληση των κρασιών, αλλά δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην παραγωγική διαδικασία και στις δραστηριότητες ώστε να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Το ενδιαφέρον που έχουν προβάλλει οι παραγωγοί ώστε να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της οινικής ζωής έχει συμβάλει θετικά στην εξέλιξή της στην Ελλάδα. Αυτό έχει βοηθήσει στην διαφοροποίηση από το προϊόν ήλιος και θάλασσα, δηλαδή τον μαζικό τουρισμό και δίνει ώθηση στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με τις νέες μορφές τουρισμού.

Η αναζήτηση για διαφορετικούς τρόπους αναψυχής από τους επισκέπτες έχει γίνει όλο και πιο έντονη τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα οι τουριστικές δραστηριότητες να αυξάνονται. Πολύ σημαντικό επίσης, έχουν αποτελέσει οι δράσεις, οι πρωτοβουλίες και οι ενώσεις που έχουν λάβει χώρα από τους παραγωγούς για την ορθή οργάνωση του οινικού τουρισμού. Όλες οι παραπάνω ενέργειες έχουν βοηθήσει στο να χτιστεί ένα καλό υπόβαθρο στην Ελλάδα, αλλά για να υπάρξει μεγαλύτερη ανάπτυξη χρειάζονται περισσότερες επενδύσεις και σημαντική οικονομική ανάπτυξη από το κράτος, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών. Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας (εικόνα12) που απεικονίζει την εκτάσεις των αμπελώνων της Ελλάδας σύμφωνα με την έρευνα Αμπελουργών Καλλιεργειών το 2015 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2016).

Περιφέρεια	Εκτάσεις σε αμπελώνες (στρέμματα)	Κατανομή εκτάσεων ανά περιφέρεια (%)
Αττική	60.700	5,89%
Βόρειο Αιγαίο	29.065	2,82%
Δυτική Ελλάδα	164.446	15,95%
Δυτική Μακεδονία	24.388	2,37%
Ήπειρος	7.813	0,76%
Θεσσαλία	41.215	4,00%
Θράκη	21.133	2,05%
Κεντρική Μακεδονία	45.839	4,45%
Κρήτη	225.548	21,88%
Νησιά Ιονίου	47.540	4,61%
Νότιο Αιγαίο	39.574	3,84%
Πελοπόννησος	255.537	24,79%
Στερεά Ελλάδα	68.023	6,60%
<b>Σύνολο εκτάσεων</b>	<b>1.030.821</b>	<b>100,00%</b>

Εικόνα 11 Οι συνολικές εκτάσεις των αμπελώνων της Ελλάδας

Στον ανωτέρω στοιχεί (εικόνα 12) παρουσιάζονται οι αμπελώνες (οινάμπελα, σταφιδάμπελα), οι οποίοι χωρίζονται ανά γεωγραφική περιφέρεια σε στρέμματα και στην δεύτερη στήλη παρουσιάζεται σε ποσοστιαία μορφή η κατανομή των εκτάσεων. Όπως φαίνονται από τα ανωτέρω, τα περισσότερα στρέμματα είναι στην Κρήτη με 225.548 στρέμματα και έπεται η Πελοπόννησος με 255.537, ενώ στις τελευταίες θέσεις έρχονται η Θράκη με 21.133 και τελευταία η Ήπειρος με μόλις 7.813 στρέμματα. Τα βήματα όπως προκύπτει που έχουν γίνει είναι πολύ σημαντικά αλλά τα επόμενα που θα γίνουν θα είναι ακόμα πιο σημαντικά για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και για την οικονομία της.

<sup>12</sup> ΠΗΓΗ: Από Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ, 2016)

## 8.2 Η περίπτωση της Περιφέρειας Πελοποννήσου



Εικόνα 12 Χάρτης Περιφέρειας



Εικόνα 13 Περιφέρεια Πελοποννήσου

Η περιφέρεια Πελοποννήσου διαιρείται σε 5 νομούς: την Αργολίδα, την Αρκαδία, την Κορινθία, την Λακωνία και την Μεσσηνία (εικόνα 13, εικόνα 14). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της όπως το ανάγλυφο έδαφος, το μεσογειακό της κλίμα το οποίο διαφέρει ανάλογα με το υψόμετρο σε κάθε περιοχή είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την παραγωγή της αμπελουργίας καθώς και την ποιότητα του οίνου.

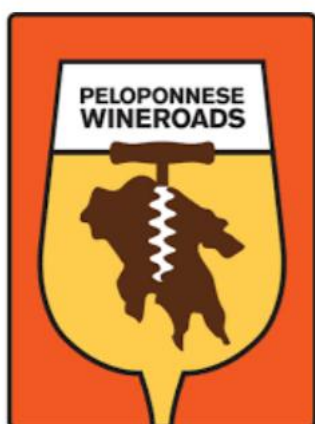
<sup>13</sup> ΠΗΓΗ:

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1\\_%CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%BF%CF%85](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1_%CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%BF%CF%85)

<sup>14</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.drivenews.gr/archives/303>

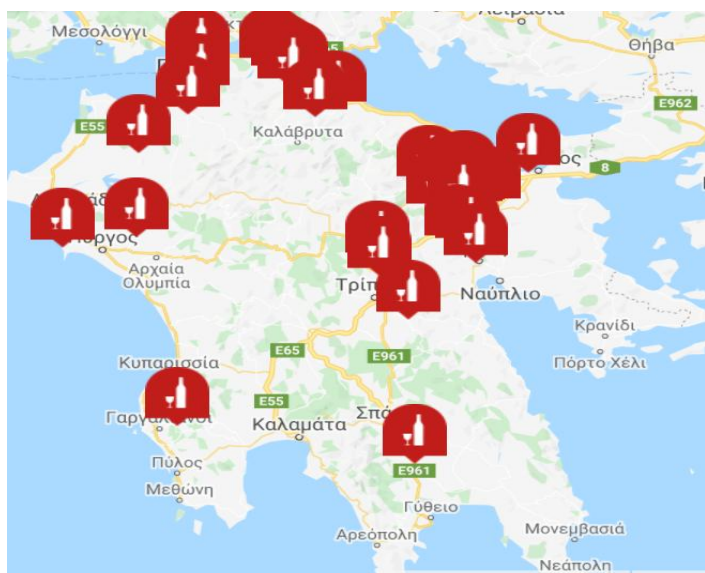
Όλη η περιφέρεια είναι περιτριγυρισμένη από θάλασσα με την πρόσβαση να θεωρείται εύκολη από όλη την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό χάρις το αεροδρόμιο της Καλαμάτας. Κύριο στοιχείο για την επίσκεψη είναι ο ήλιος και η θάλασσα, καθώς και τα αξιοθέατα (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κ.α.). Ένας ακόμη λόγος για να επισκεφθεί ο τουρίστας την περιφέρεια Πελοποννήσου είναι οι δραστηριότητες στην φύση κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου με τα μοναδικά μονοπάτια και την γραφικότητα των χωριών.

Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι σε συνδυασμό με την γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα (οίνος, ελαιόλαδο κ.α.) αποτελούν πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών. Η καλλιέργεια των αμπελιών στην περιφέρεια Πελοποννήσου αποτελεί μία μακροχρόνια ιστορία για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της περιοχής και αποτελεί κίνητρο για πολλούς επισκέπτες. Για την αναγνώριση των τοπικών οίνων σε εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο έχουν συμβάλει οι ‘Δρόμοι του Κρασιού’, όπως και για την προσέλκυση των επισκεπτών στις περιοχές αυτές και κατ’ επέκταση και στα οινοποιεία. Σημείο κατατεθέν έχει αποτελέσει το brand «Peloponnese Wine Roads» (εικόνα 15) , ώστε να αναγνωρίζουν οι επισκέπτες και λάτρεις του κρασιού την Πελοπόννησο ως οινικό προορισμό. Πρόκειται για μία περιφέρεια με 29 επισκέψιμα οινοποιεία που παράγει τις περισσότερες ετικέτες οίνων καθώς και τις μεγαλύτερες εκτάσεις αμπελιών (εικόνα 16). Έχουν εγγραφεί 140 ετικέτες με την ονομασία Π.Ο.Π. , Π.Γ.Ε., και ποικιλιακούς. Με τις ενέργειες που έχουν γίνει από τους επιχειρηματίες, τους παραγωγούς και τα οινοποιεία προσφέρονται τουριστικές εμπειρίες σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα να δημιουργούν θετικό υπόβαθρο στην εξέλιξη του οινικού τουρισμού.



15

Εικόνα 14 το brand των Δρόμων των κρασιών της Πελοποννήσου



16

Εικόνα 15 Χάρτης των οινοποιείων της Πελοποννήσου.

### 8.3 Τα ποσοστά εξέλιξης του τουρισμού στην περιφέρεια Πελοποννήσου

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από το INSETE (INSETE Intelligence 2019) που αφορά τα τουριστικά μεγέθη για την περιφέρεια Πελοποννήσου γίνεται ανάλυση για την εξέλιξη που είχε ο τουρισμός τις χρονολογίες 2014, 2017 έως και 2019/2020. Τα αποτελέσματα του 2019 έχουν δείξει ότι οι κύριες χώρες που επισκέπτονται την

<sup>15</sup> ΠΗΓΗ: Ιστότοπος Δρόμοι του Κρασιού της Πελοποννήσου: <https://peloponnesewineroads.com/>

Πελοπόννησο είναι η Γερμανία και οι Η.Π.Α. με 117 χιλιάδες και 105 χιλιάδες αντίστοιχα. Ακολουθούν η Γαλλία με 78 χιλιάδες και το Ηνωμένο Βασίλειο με 57 χιλιάδες επισκέπτες. Μάλιστα πρόκειται για αύξηση των επισκεπτών από το 2017 κατά 24%, δηλαδή από 727 χιλιάδες το 2017 οι επισκέπτες έφτασαν τις 899 χιλιάδες το 2019. Ο Διεθνής Αερολιμένας της Καλαμάτας είναι ένας από τους κύριους τρόπους πρόσβασης στην περιφέρεια Πελοποννήσου με τις περισσότερες αφίξεις την περίοδο Μάιο με Σεπτέμβριο, το οποίο πιστοποιεί την εποχικότητα. Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις έφτασαν τις 153 χιλιάδες το 2019 με αύξηση 41% έναντι του 2014 με 109 χιλιάδες αφίξεις, ενώ από τις αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού προβλέπεται αύξηση, η οποία να φτάνει τις 12 χιλιάδες το 2019. Εκτός από τον αερολιμένα υπάρχει κι άλλος τρόπος πρόσβασης στην περιφέρεια Πελοποννήσου, ο οποίος είναι ακτοπλοϊκός. Συγκεκριμένα παρατηρείται και σε αυτή την μορφή αύξηση κατά 40% από το 2014 με 130 κρουαζιερόπλοια έως το 2019 με 182 κρουαζιερόπλοια. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών εμφανίστηκε στο λιμάνι του Ναυπλίου με 65.392 επιβάτες να το επισκέπτονται.

Βέβαια το 2020 παρατηρείται σημαντική μείωση στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις λόγω της πανδημίας covid-19 με μοναδικό καλό μήνα τον Φεβρουάριο αφού οι αεροπορικές αφίξεις έφτασαν τις 314 έναντι του 2019 με 248 αφίξεις. Αυτό προκαλεί σημαντική μείωση της εθνικής οικονομίας και προβλήματα στις επιχειρήσεις, όπως άλλωστε συμβαίνει όλο το έτος 2020 λόγω της πανδημίας.

#### 8.4 Οι Αμπελώνες και τα οινοποιεία της περιφέρειας Πελοποννήσου

Η Πελοπόννησος είναι από τις μεγαλύτερες οινικές περιοχές στην Ελλάδα. Η έκταση των αμπελιών εκτείνεται σε 255.537 στρέμματα με τα 101.317 στρέμματα να είναι οινάμπελα και τα υπόλοιπα 154.220 στρέμματα να ανήκουν στην κατηγορία σταφιδάμπελα. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από το δελτίο τύπου της έρευνας



Αμπελουργών Καλλιεργειών του έτους 2015 της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής<sup>17</sup>(ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Σύμφωνα με την Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Πελοποννήσου (ΕΝ.Ο.Α.Π.) η μορφολογία του εδάφους είναι αυτή που έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη των ποικιλιών αμπελιών, όπως και οι κλιματικές αλλαγές έχουν συμβάλει σημαντικά. Επιπλέον το μεσογειακό κλίμα με το πλούσιο υπέδαφος που διαθέτει αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν θετικά την καλλιέργεια των αμπελιών στην Πελοπόννησο.

Η Πελοπόννησος συνδυάζει την ποικιλία του κρασιού με την κουλτούρα της περιοχής. Δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να μάθει τις παραδόσεις και να δοκιμάσει τις διάφορες ποικιλίες που παράγονται. Περιλαμβάνει επτά διαφορετικές ποικιλίες οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) με 25,74% να καταλαμβάνουν το σύνολο των αμπελώνων και 24 ποικιλίες οίνων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) με 27,59% του συνόλου. Παρακάτω παρατηρείται ένας πίνακας με όλες τις ποικιλίες από την Πελοπόννησο (πίνακας 2).

<b>ΠΟΠ Μαντινεία</b> Ποικιλίες	<b>ΠΟΠ Νεμέας</b> Ποικιλίες	<b>ΠΟΠ Πατρών</b> Ποικιλίες
<ul style="list-style-type: none"><li>• Μοσχοφίλερο</li><li>• Ασπρούδες</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αγιωργίτικο</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μαυροδάφνη</li><li>• Μαυρη Κορινθιακή</li><li>• Ροδίτης</li></ul>

<sup>17</sup>Τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών, σύμφωνα με την εφαρμογή του (ΕΕ) 1337/2011, εξάγονται από το Αμπελουργικό μητρώο της χώρας μας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Η έρευνα είναι πενταετής, με πρώτο έτος αναφοράς των δεδομένων το 2015.

ΠΟΠ Μοσχάτο Πατρών Ποικιλίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μοσχάτο λευκό</li> <li>• Μοσχάτο Ρίου</li> </ul>

ΠΟΠ Μονεμβασίας Ποικιλίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μονεμβασιά</li> <li>• Ασύρτικο</li> <li>• Ασπρούδες</li> <li>• Κυδωνίτσα</li> </ul>

Η Πελοπόννησος όπως έχει αναφερθεί κατέχει ένα μεγάλο αριθμό εκτάσεων αμπελιών σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Εκτός όμως από αυτό διαθέτει και έναν μεγάλο αριθμό παραγωγών και οινοποιείων που έχουν αναγνωριστεί σε εθνικό επίπεδο. Με δραστηριότητες όπως η διαδικασία αμπελουργίας, τα οινοποιεία συμμετέχουν ενεργά στην τουριστική αγορά. Τα περισσότερα από τα οινοποιεία είναι επισκέψιμα και ανοιχτά για να γνωρίσουν οι επισκέπτες τις διάφορες ποικιλίες, να γευτούν τα κρασιά και να ξεναγηθούν στα υπόγεια κελάρια. Σε πολλά από τα οινοποιεία η γευσιγνωσία (food & wine pairing) είναι ένας από τους κύριους ρόλους για την επίσκεψη των τουριστών, η οποία συνδυάζει τα ιδιαίτερα κρασιά με την τοπική γαστρονομία του τόπου. Στην προβολή και στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού έχει συμβάλει η Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Πελοποννήσου<sup>18</sup> (ΕΝ.Ο.Α.Π.), η οποία επιμερίζεται μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων για την διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη.

<sup>18</sup> Η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ), έχει έτος ίδρυσης το 1998, αποτελεί την μεγαλύτερη Ένωση οινοπαραγωγών στην Ελλάδα και στηρίζει με τις δράσεις της την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Πελοπόννησο.

## 8.5 Η περίπτωση της Νεμέας



Εικόνα 16 Οι αμπελώνες της Νεμέας

Η<sup>20</sup> Νεμέα ανήκει στην Περιφέρεια της Πελοποννήσου με την μεγαλύτερη καλλιέργεια αμπελώνων της Ελλάδας. Πρόκειται για το 30% περίπου όλης της οινικής παραγωγής κρασιών ΟΠΑΠ (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) με έκταση 30.000 στρέμματα. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι η μεγάλη διαφορά του εδάφους και των κλιματικών συνθηκών και αυτό συμβαίνει εξαιτίας της μεγάλης έκτασής της. Οι ποικιλίες που παράγονται είναι κόκκινοι οίνοι (Αγιωργίτικο και Μαύρο Νεμέας), τα οποία δέχονται παλαίωσης μέσα σε δρύινα βαρέλια. Βέβαια υπάρχουν και ποικιλίες όπως είναι ο ημίγλυκος οίνος και ο natural, ο επιτραπέζιος οίνος άμεσης κατανάλωσης και ο οίνος Reserve μακροχρόνιας παλαίωσης.

Τα τελευταία χρόνια η Νεμέα έχει ραγδαία ανάπτυξη στον οινικό τουρισμό και στην δημιουργία σύγχρονων οινοποιείων (εικόνα 17). Η σωστή αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της περιοχής με το υψόμετρο, τις κλιματικές συνθήκες κ.α. έχει αποφέρει την παραγωγή πολύ ιδιαίτερων κρασιών. Τα οινοποιεία έχουν συμβάλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της περιοχής με την επισκεψιμότητα και τις δραστηριότητες (οινογευσία, ξενάγηση) που παρέχουν στους επισκέπτες. Οι ενέργειες που έχουν γίνει για την προβολή της περιοχής έχουν βοηθήσει στην προσέλωση χιλιάδων επισκεπτών

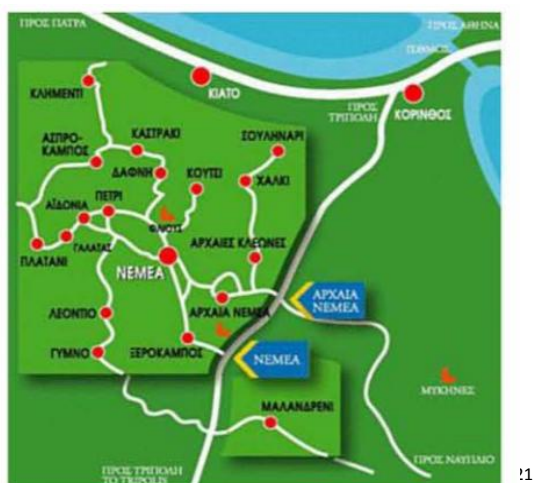
---

<sup>19</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.koutsodimos.com/gr/1/istoria-c32.html>

με σκοπό να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους της περιοχής, να γνωρίσουν την ιστορία και της παράδοση δημιουργώντας την βάση για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

Εδώ και μερικά χρόνια υπάρχει μία τουριστική διαδρομή των κρασιών ‘ Οι Δρόμοι του Κρασιού’, η οποία έχει αναπτύξει την περιοχή και την επίσκεψη πολλών τουριστών.

Παρακάτω υπάρχει ένας χάρτης (εικόνα 18) που παρουσιάζει τον ‘ Δρόμο του Κρασιού’ σύμφωνα με το Κέντρο Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Πελοποννήσου.



Εικόνα 17 Μία προτεινόμενη διαδρομή στην Νεμέα

Ο Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας έχει καθοριστική σημασία για τα οινοποιεία και την ανάπτυξη αυτών στην περιοχή. Η ίδρυσή του ξεκίνησε με 70 αμπελουργούς το 1937 με τα μέλη να ξεπερνούν τα 1000 μέλη. Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός είναι υπεύθυνος για την ποιότητα του κρασιού που παράγεται, καθώς και για το σωστό marketing και τις πωλήσεις.

Η Νεμέα φαίνεται ότι δεν προβάλλει απλά ένα τουριστικό πακέτο ως ένα αγροτουριστικό κομμάτι αλλά ως ένα οργανωμένο αυτόνομο πακέτο. Για αυτό τον λόγο τα οινοποιεία της περιοχής διακρίνονται σε τρία είδη. Ξεκινώντας από τα μικρότερα οινοποιεία, τα οποία έχουν αναβαθμίσει το προϊόν τους ώστε να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των επισκεπτών έχουν σαν στόχο την ανάπτυξη τόσο σε τοπική, περιφερειακή

<sup>21</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.gourmed.gr/ta-oinoipeia-tis-nemeas>

κλίμακα όσο και στην εθνική αγορά. Στην συνέχεια τα μεγαλύτερα οινοποιεία είναι ήδη γνωστά σε εθνική αλλά και διεθνή αγορά και προσφέρει στον επισκέπτη όλες τις ανέσεις και την κάλυψη των αναγκών τους. Τέλος σε σύγκριση με τα οινοποιεία της Κρήτης, τα οινοποιεία της Νεμέας είναι ανεξάρτητα, παρέχοντας σε επισκέπτες την δυνατότητα να δοκιμάσουν διάφορες ποικιλίες που να μην συνδέονται με άλλα προϊόντα (ρακί, γραβιέρα) και χαρακτηρίζεται σαν ένα πιο ανοιχτό προϊόν αφού δεν περιορίζεται στις παραδόσεις μόνο και στην προβολή της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup> ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 9.1 Ταυτότητα και ερευνητικοί σκοποί έρευνας

Σκοπός της έρευνας της παρούσας εργασίας είναι ο προσανατολισμός στα οινοποιεία της Πελοποννήσου, ώστε να συλλεχθούν τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία για τα αποτελέσματα, με αναφορά στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην περιοχή. Αντικείμενο της έρευνας είναι η καταγραφή των απόψεων των οινοπαραγωγών σε σχέση με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του οινικού τουρισμού. Επιπλέον γίνεται αναφορά σε διεθνή οινοποιεία με έντονη επισκεψιμότητα, αλλά και σε οινοποιεία που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και έχουν παγκόσμια αναγνώριση. Βέβαια υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη των οινόφιλων σε κάποιες περιοχές όπως αναφέρεται ανωτέρω. Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί το marketing και οι στρατηγικές marketing που έχουν εφαρμοσθεί, καθώς και τα κίνητρα που χρειάζονται οι επισκέπτες για την επιλογή του οινικού προορισμού. Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται εκτενής ανάλυση των περιοχών με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα και στην συνέχεια γίνεται αναφορά στις περιοχές της περιφέρειας Πελοποννήσου με ανάλυση της σημαντικότερης εξ' αυτών.

Για να επιτευχθεί η ανωτέρω έρευνα, προσανατολιστήκαμε στην καταγραφή του προφίλ τριών σημαντικών οινοποιείων της περιοχής, στις προσφερόμενες υπηρεσίες αυτών, καθώς και στο πόσο βιώσιμη είναι η περιοχή. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής

γίνεται καταγραφή των προτιμήσεων των επισκεπτών σε παγκόσμια κλίμακα. Απώτερος σκοπός της είναι να αξιολογηθεί ο προορισμός ως οινικός και πως τα οινοποιεία της περιοχής έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού. Τέλος όλη η ανωτέρω μελέτη πραγματοποιήθηκε για να δημιουργηθεί ένα μελλοντικό σχέδιο που θα έχει σαν στόχο να προωθηθεί το τουριστικό προϊόν (οίνος) και να χαραχθεί μία στρατηγική που θα ικανοποιεί ένα μεγαλύτερο πλήθος επισκεπτών.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας τέθηκαν ερωτήματα, τα οποία απαντήθηκαν κατά την διάρκεια της περάτωσής της. Τα ερωτήματα αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

I. Το προφίλ των οινοποιείων:

- ❖ Ποια είναι τα οινοποιεία της Πελοποννήσου που συμμετέχουν στην οινική δραστηριότητα;
- ❖ Υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία;
- ❖ Τι υπηρεσίες προσφέρουν;

II. Το προφίλ των επισκεπτών:

- ❖ Σε τι βαθμό υπάρχει ενδιαφέρον από τους επισκέπτες;
- ❖ Ποιες είναι οι προτιμήσεις τους;
- ❖ Ποια περίοδο προτιμούν να επισκέπτονται τα οινοποιεία σας;
- ❖ Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες σας;

III. Αναγνωσιμότητα της περιφέρειας Πελοποννήσου ως οινικός προορισμός:

- ❖ Ποια είναι η φήμη της για την παραγωγή οίνου;
- ❖ Είναι αναγνωρίσιμη η περιφέρεια Πελοποννήσου ως οινικός τουριστικός προορισμός;
- ❖ Γίνονται ενέργειες ώστε να εξελιχθεί η περιοχή;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 10.1 Μέθοδος έρευνας

Η μέθοδος που έχει επιλεγθεί για την έρευνα του συγκεκριμένου θέματος είναι η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας. Η επιλογή των στοιχείων για την μελέτη αυτή έγινε για να συγκεντρωθεί ένα δείγμα, που θα είναι ικανό να απαντήσει τα ερευνητικά ζητήματα που έχουν τεθεί. Η συλλογή των ανωτέρω στοιχείων πραγματοποιήθηκε με απευθείας επικοινωνία με την μορφή ερωτηματολογίου και στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικής ταχυδρομείου. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν σε αυτή την επικοινωνία βασίστηκαν στο σκοπό, στο στόχο και σε σειρά στοιχείων που προέκυψαν από την μελέτη. Οι ερωτήσεις συντάχθηκαν με σκοπό να αποτελέσουν απόδειξη των όσον έχουν αναφερθεί στην ανωτέρω μελέτη, αλλά και να συζητηθούν προβληματισμοί, οι οποίοι μπορούν να προκύψουν από τις απαντήσεις των οινοποιών. Τέλος για να έχουν κίνητρο οι ερωτηθέντες, το δείγμα των ερωτήσεων έχει συγκεκριμένη δομή και σχεδιασμό, ώστε να υπάρχει ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα.

## 10.2 Δείγμα έρευνας

Δείγμα της έρευνας αυτής είναι οι συνεντεύξεις τριών οινοπαραγωγών από την περιφέρεια Πελοποννήσου και συγκεκριμένα από την περιοχή της Νεμέας και της Κορινθίας, τα οποία εκπροσωπούν το οινικό τουριστικό προϊόν. Οι συνεντεύξεις έγιναν με ηλεκτρονική μορφή λόγω του covid-19, που περιορίζει την δια ζώσης επικοινωνία. Για την έρευνα επιλέχθηκαν οινοποιεία, τα οποία είναι επισκέψιμα ή έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και μπορούν να ικανοποιήσουν τις οινικές ανάγκες των επισκεπτών αλλά και των καταναλωτών. Αυτές οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν ώστε να υπάρχει έγκυρη και πλήρη πληροφόρηση για την συμμετοχή και την ανάπτυξη του οινικού τουριστικού προϊόντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 11.1 Τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις για τα οινοποιεία της περιφέρειας Πελοποννήσου

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω της πανδημίας covid19. Επιπλέον αναλύονται και επεξεργάζονται τα αποτελέσματα αυτά. Οι συνεντεύξεις αυτές έλαβαν χώρα τον μήνα Ιανουάριο του 2021.

### 11.2 Αναφορά στα οινοποιεία της έρευνας

Τα οινοποιεία αναφέρονται παρακάτω είναι το οινοποιείο Μποσινάκη, το οινοποιείο Semeli Νασιάκου και το οινοποιείο Καλογερόπουλος.

Η ενασχόληση με το κρασί στο οινοποιείο Μποσινάκη ξεκίνησε από τον παππού της οικογενείας Κωνσταντίνο, ο οποίος την δεκαετία του '50 άρχισε να εμπορεύεται κρασί σε όλη την Πελοπόννησο. Η συνέχεια προέβλεπε το άνοιγμα της κάβας τους το 1982 στην Τρίπολη. Το 1991 ο κ. Φώτη Μποσινάκη γιος του κ. Κωνσταντίνου Μποσινάκη ίδρυσε το οινοποιείο τους στην καρδιά της Μαντινείας σε υψόμετρο 660 μέτρα και την έκταση του να φτάνει σήμερα τα 1000 στρέμματα. Κύρια και μοναδική ποικιλία του οινοποιείου είναι το Μοσχοφίλερο με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και ονομασία 'Μαντινεία Μποσινάκης'. Το οινοποιείο στην συνέχεια πέρασε στα παιδιά του (Σωτήρης, Κατερίνα), τα οποία έδωσαν μεγαλύτερη βαρύτητα στην καλή πρώτη ύλη και στα μοναδικά χαρακτηριστικά της ποικιλίας του κρασιού. Το δεύτερο κρασί του στην συλλογή είναι η ετικέτα 'Ίερεία', πρόκειται για ένα ροζέ κρασί που κυκλοφόρησε το 2015. Το συγκεκριμένο οινοποιείο αποτελεί μία σπάνια μορφή Ελληνικού οινοποιείου, καθώς παράγει μία μόνο ποικιλία οίνου, η οποία είναι ΠΟΠ και καταφέρνει να εξελίσσεται μέσα στα χρόνια. Τέλος συμπαντικό ρόλο διαδραματίζει το ότι πρόκειται για μία οικογενειακή επιχείρηση, όλοι γνώστες των κρασιών (εικόνα 19).





Εικόνα 18 Οινοποιείο Μποσινάκη

Η εξέλιξη του οινοποιείου οφείλεται κατά κύριο λόγο στις εμπειρίες που έχουν συλλέξει οι νέες γενιές συγκριτικά με τους παλαιότερους. Ο κ. Μποσινάκης αναφέρει στην συνέντευξη του, ότι το κρασί είναι πλέον κομμάτι της ζωής του ζυμωμένο με ουσία, συντροφικότητα και αγάπη και μεγαλώνοντας μέσα σε αυτό θεωρείται αναπόφευκτο να μην το αγαπήσεις και στην πορεία να μην ασχοληθείς ενεργά με αυτό. Οι νέες ιδέες, οι εμπειρίες και τα ‘αρώματα’ είναι στοιχεία που βοηθούν στην βελτίωση των γνώσεων σχετικά με τον οίνο.

Πρόκειται για ένα οινοποιείο με ιστορία, πολλά όνειρα και θυσίες καταφέροντας να διατηρεί μία ανοδική πορεία μέσα στα χρόνια. Η ποιότητα κατέχει τον σημαντικότερο ρόλο στην παραγωγή του οίνου και για αυτό υπάρχει και το αντίστοιχο αντίκτυπο από την αγορά. Συγκεκριμένα το οινοποιείο Μποσινάκη κυκλοφόρησε την ετικέτα του στην αγορά το 2009 με ποσότητα μόλις 8000 φιάλες, ενώ στις μέρες μας παράγεται μία ποσότητα των 55.000 φιαλών και το 40% εξ’ αυτών εξάγονται σε έξι χώρες.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τον κ. Μποσινάκη το οινοποιείο τους πρόκειται για μία οικογενειακή ‘επιχείρηση’ στο οποίο δεν δίνεται η δυνατότητα για επίσκεψη και ξενάγηση ώστε να γίνει γνωστή αυτή η ιδιαίτερη μορφή οινοποιείου. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι ξένοι γνώστες οίνου δεν γνωρίζουν τις ετικέτες που

<sup>22</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.bosinakis.gr/>

<sup>23</sup> ΠΗΓΗ: <https://www.bosinakis.gr/>

παράγονται. Αντιθέτως παρατηρείται ότι πολλοί από αυτούς δείχνουν μεγαλύτερη έμφαση στο ροζέ κρασί την 'Ιέρεια', αλλά και στο παλαιωμένο λευκό οίνο (το Μοσχοφίλερο). Εκτός από την κατανάλωση του μοσχοφίλερου από παλαιωμένες σοδιές που υπάρχει στις κάβες, αύξηση παρατηρείται και από κατανάλωση σε εστιατόρια τα τελευταία χρόνια.

Επιπροσθέτως στην ανάδειξη του μικρού αυτού οινοποιείου έχει συμβάλλει το σωστό promotion & marketing που γίνεται μέσω των social media, καθώς και μέσω ταξιδιών. Επιπλέον στην αντιμετώπιση των προβλημάτων συμβάλλει και ο Σύνδεσμος Μικρών Οινοποιών Ελλάδος. Η μοναδική ποικιλία οίνου που παράγεται στο οινοποιείο αυτό το καθιστά άκρως ανταγωνιστικό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα οινοποιεία. Αυτό αποδεικνύεται με την συνεργασία του οινοποιείου με πολλά τουριστικά γραφεία του εξωτερικού.

Βέβαια, όλα τα ανωτέρω έχουν καθυστερήσει πολύ τους τελευταίους μήνες λόγω του covid19. Οι περισσότερες από τις παραγγελίες έχουν ακυρωθεί την πιο κρίσιμη στιγμή της χρονιάς με την σεζόν να μην ξεκινάει ποτέ. Αυτό βέβαια έρχεται σε σύγκρουση με της εργασίες που γίνονται στα αμπέλια και με την φύση να 'τρέχει', με αποτέλεσμα τα ποσοστά να έχουν μειωθεί σημαντικά. Η κατάσταση που επικρατεί αυτή την στιγμή στην χώρα δεν σημαίνει σύμφωνα με τον κ. Μποσινάκη ότι σταματάνε τα όνειρα και τα μελλοντικά σχέδια για το οινοποιείο. Μάλιστα σκοπός του είναι να αναδείξει το μοσχοφίλερο σαν ένα premium προϊόν και να εδραιώνει την Μαντινεία στην συνείδηση του κόσμου ως «ειδική» στο Μοσχοφίλερο.

Τέλος ο κ. Μποσινάκης μας αναφέρει για την θέση των ελληνικών οίνων στην ξένη αγορά ότι το ελληνικό κρασί κατέχει μία ανοδική πορεία στα ξένα 'μονοπάτια', κάνοντας συγκεκριμένες κινήσεις προβολής και προώθησης.

Στη συνέχεια η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την κ. Συγκιρίδου, υπεύθυνη οινικού τουρισμού του κτήματος Semeli. Ιδρύθηκε το 1979 και το οινοποιείο το 2003 με την κ. Συγκιρίδου να εισέρχεται στην ομάδα αυτή το 2011. Η οινοποιητική αυτή μονάδα βρίσκεται στην Νεμέα σε υψόμετρο 600 μέτρων. Το κτήμα Semeli βρίσκεται στο Κότσι Κορινθίας σε μία περιοχή που φημίζεται ως ο ποιοτικότερος αμπελώνας

στην Νεμέα. Η έκταση των ιδιόκτητων αμπελώνων ανέρχεται μόλις στα 250 στρέμματα. Το οινοποιείο είναι ευρέως γνωστό τόσο στον ελληνικό χώρο όσο και στο εξωτερικό. Πρόκειται για ένα οινοποιείο με σύγχρονες εγκαταστάσεις και με μία ιδιαίτερη αρχιτεκτονική που κάθε επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει, καθώς είναι από τα πρώτα οινοποιεία που έδωσαν μεγάλη έμφαση στον οινικό τουρισμό (εικόνα 20).



Εικόνα 19 Οινοποιείο και κτήμα Semeli

Το οινοποιείο Semeli σύμφωνα με την κ. Συγκριτίδου παράγει ποικιλίες όπως είναι το Αγιωργίτικο, το Μοσχοφίλερο, η Μαλαγουζιά και ο Ροδίτης. Συνδυάζει τις αυτόχθονες αυτές ποικιλίες με διεθνείς (Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Gewürztraminer) με σκοπό την δημιουργία κρασιών με πολυδιάστατο χαρακτήρα. Οι επισκέπτες βέβαια δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην σειρά Ορεινός Ήλιος με ποικιλία από λευκό (Μοσχοφίλερο και Sauvignon Blanc), Μαντινεία Semeli, στο Semeli Nemea Reserve (Αγιωργίτικο) και Semeli Grande Reserve Chateau Semeli (Cabernet Sauvignon & Merlot).

Επιπλέον το οινοποιείο έχει αναπτυχθεί με τα δίκτυα διανομής για την εγχώρια αγορά και με distributors για την αγορά του εξωτερικού. Συγκεκριμένα το τμήμα marketing & promotion έχει καταφέρει το 15% των εσόδων να προέρχονται από εξαγωγικές δραστηριότητες με κύριες αγορές την Αμερική και την Αγγλία. Ο ξενώνας είναι ένας ακόμα τρόπος ώστε να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες και να τους προσφέρει

<sup>24</sup> ΠΗΓΗ: <http://casss.analyst.gr/Kiosk1707.html?ID=17>

<sup>25</sup> ΠΗΓΗ: <http://casss.analyst.gr/Kiosk1707.html?ID=17>

ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαμονής και δραστηριοτήτων. Επιπροσθέτως στην προσέλευση παραπάνω επισκεπτών έχουν συμβάλλει τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας, αλλά και η συμμετοχή του οινοποιείου στο φεστιβάλ οι 'Μεγάλες Ημέρες Νεμέας', το οποίο πραγματοποιείται τον μήνα Σεπτέμβριο. Βέβαια δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί ότι το λευκό 'Μαντινεία Νασιάκου' που είναι από 100% Μοσχοφίλερο έχει καταταχθεί στα 10 καλύτερα κρασιά που κυκλοφόρησαν στις Η.Π.Α. Ακόμα το λευκό 'Όρεινός Ήλιος' είχε βραβευτεί το 2013 ως ένα από τα καλύτερα ελληνικά λευκά κρασιά στο διαγωνισμό Challenge International du Vin<sup>26</sup> στο Παρίσι, όπως και το ερυθρό 'Semeli Νεμέα Reserve' από 100% Αγιωργίτικο κατέκτησε την πρώτη θέση στον ίδιο διαγωνισμό. Όλα τα ανωτέρω σύμφωνα με την κ. Συγκιρίδου έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στη Νεμέα, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή.

Πρόκειται για ένα οινοποιείο άκρως ανταγωνιστικό και εξελισσόμενο. Η σχέση ποιότητας και τιμής καθώς και οι 2 μεγάλες ζώνες ΠΟΠ, Μαντινεία και Νεμέα έχουν συμβάλλει σε αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Βέβαια λόγω του covid19 οι πωλήσεις όπως και οι επισκέψεις στο οινοποιείο έχουν ελαττωθεί σημαντικά έως μηδενιστεί. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι ενέργειες για μελλοντικά σχέδια δεν θα συνεχίζονται. Αντιθέτως, σύμφωνα με την κ. Συγκιρίδου τα σχέδια για μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά καθώς και μεγαλύτερο κέρδος είναι δύο τομείς που απασχολούν πολύ το οινοποιείο Semeli. Σε αυτό έχουν βοηθήσει και ο Σύνδεσμος Οινοποιών Νεμέας (ΣΟΝ)<sup>27</sup> και η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ)<sup>28</sup>.

Ένα τελευταίο ερώτημα που τέθηκε στην κ. Συγκιρίδου είναι για την ένταξη του ελληνικού οίνου στην ξένη αγορά. Μάλιστα αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια το

---

<sup>26</sup> Το Challenge International du Vin είναι ο μεγαλύτερος διεθνής διαγωνισμός κρασιού, ο οποίος πραγματοποιείται στην Γαλλία. Ο διαγωνισμός λαμβάνει χώρα κάθε άνοιξη με πάνω από 5.000 κρασιά από 38 χώρες, τα οποία δοκιμάζονται σε 2 ημέρες από 800 περίπου επαγγελματίες οίνου στην Bordeaux.

<sup>27</sup> Η ΣΟΝ ιδρύθηκε το 2011 με την μορφή μη κερδοσκοπικής εταιρίας. Σκοπός της είναι να προβάλλει τα ΠΟΠ προϊόντα της Νεμέας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

<sup>28</sup> Η ΕΝΟΑΠ ιδρύθηκε την 1<sup>η</sup> Ιουνίου του 1998 με έδρα την Τρίπολη. Αποτελεί την μεγαλύτερη ένωση οινοπαραγωγών στον ελλαδικό χώρο και συμμετέχει στην κατάρτιση του Εθνικού στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του ελληνικού οίνου.

ελληνικό κρασί έχει αρχίσει να αποκτά μεγαλύτερη αναγνώριση, βάση των συλλογικών κινήσεων προβολής που λαμβάνουν χώρα από όλους τους παραγωγούς. Επίσης παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση για την κατανάλωση οίνων από μικρότερα οινοποιεία και όχι τόσο για τις εμπορικές ποικιλίες. Τέλος πολλοί είναι αυτοί, είτε ειδικοί (Sommelier), είτε καταναλωτές που αναζητούν ποικιλίες λιγότερο εμπορικές από μικρούς παραγωγούς για να καλύψουν τις αντίστοιχες ανάγκες τους.

Όσον αφορά την συνέντευξη με τον κ. Καλογερόπουλο το οινοποιείο του ιδρύθηκε το 2002 και η ενασχόληση του με το κρασί ξεκίνησε το 2012 μαζί με τις σπουδές του στην σχολή Οινολογία και Τεχνολογία των Ποτών στο ΠΑ.ΔΑ.. Οι αμπελώνες Καλογερόπουλου δραστηριοποιούνται στο χώρο από το 1980 στην περιοχή του Ζευγολαπιού στην Μαντινεία. Πρόκειται για αμπελώνες με παραγωγή των οίνων ΠΟΠ Μαντινείας με ποικιλίες Μοσχοφίλερο και Ασπρούδα. Στην συνέχεια η εμπειρία για την παραγωγή του Μοσχοφίλερου οδήγησε στην καλλιέργεια μίας μορφής Βιολογικής καλλιέργειας, η οποία και κατέκτησε την 2<sup>η</sup> θέση στον διαγωνισμό Internationaler Bioweinpreis (Silber) 2011.

Από την ίδρυση του οινοποιείου παρατηρείται σταθερή αύξηση τόσο στην παραγωγή όσο και στις πωλήσεις με ένα αρνητικό όμως, ότι δεν πρόκειται για ένα επισκέψιμο οινοποιείο ακόμα. Στην σταθερή αυξητική αυτή τάση έχει συμβάλει ο τρόπος όπου γίνεται η προώθηση των κρασιών, ο οποίος είναι μέσω των πωλητών του οινοποιείου με προσωπικές επαφές ώστε να έχουν την ευκαιρία να χτίσουν σχέσεις σταθερής συνεργασίας με τους πελάτες. Επιπλέον σημαντικό ρόλο για την προώθηση των οίνων έχουν οι εκθέσεις που διοργανώνονται με θέμα το κρασί, όπως και οι στοχευμένες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου και από άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τα ανωτέρω καθώς και βάση της συνέντευξης με τον κ. Καλογερόπουλο το οινοποιείο του έχει γίνει πλέον ανταγωνιστικό καθώς κατέχει το πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοποιεία της περιοχής μεταξύ σχέσης και τιμής. Ένα μόνο θεωρείται αρνητικό, ότι το οινοποιείο δεν αποτελεί ακόμη χώρος επίσκεψης και δραστηριοτήτων.

Η συνέντευξη συνέχισε με την πανδημία covid19, η οποία προκάλεσε σημαντική ζημία λόγω ότι το οινοποιείο διοχετεύει τα κρασιά του στο χώρο της εστίασης. Βέβαια αυτό αποτελεί μία παροδική κατάσταση για τον λόγο αυτό δέχονται βοήθεια από την

ΕΝ.Ο.Α.Π. και την ΣΕΟ σύμφωνα με τον κ. Καλογερόπουλο. Επιπλέον προσπαθούν να «βγουν» από αυτό τον φαύλο κύκλο και να μπορέσουν να ανακάμψουν παρουσιάζοντας μία χρόνια αντάξια του 2019, η οποία αποτέλεσε μια από τις καλύτερες λόγω παραγωγής, αλλά και πωλήσεων. Επιπρόσθετα κύριο σχέδιο για το μέλλον είναι η αύξηση της παραγωγής του οινοποιείου και των πωλήσεων στον ελλαδικό χώρο αλλά και στο εξωτερικό διατηρώντας όμως την ποιότητα των κρασιών τους.

### 11.3 Σύγκριση οινοποιείων

Παρατηρώντας τις απαντήσεις των εκπροσώπων των τριών οινοποιείων εύκολα συμπεραίνεται πως υπάρχουν κοινά σημεία αλλά και σημειώδης διαφορές. Βρίσκονται και τα δύο εξ' αυτών στην περιοχή της Νεμέας, σε μία περιοχή με τους πιο δημοφιλείς αμπελώνες στην περιφέρεια Πελοποννήσου. Η βασική ποικιλία παραγωγής και των τριών είναι το Μοσχοφίλερο, η ποικιλία «σημείο κατατεθέν» της περιοχής και άκρως εμπορική.

Το οινοποιείο Μποσινάκη πρόκειται για μία οικογενειακή επιχείρηση με μικρή παραγωγή φιαλών, μόλις 55.000 φιάλες και μόνη παραγωγή το Μοσχοφίλερο. Από την άλλη το οινοποιείο Semeli είναι μία επιχείρηση με μεγάλο κύκλο εξαγωγών σε χώρες όπως (Αυστραλία, Καναδά, Κίνα, Ισπανία, Κορέα) με σημαντικές χώρες την Αμερική και την Αγγλία, ενώ το οινοποιείο Καλογερόπουλος είναι μία μικρή επιχείρηση που προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί. Οι φιάλες που παράγονται είναι πολλαπλάσιες σε σύγκριση με το οινοποιείο Μποσινάκη και Καλογερόπουλο και οι ποικιλίες που έχουν είναι οι διπλάσιες. Επιπλέον το κτήμα Semeli προσφέρει την ευκαιρία στον επισκέπτη να ξεναγηθεί στο οινοποιείο, να συμμετέχει σε δραστηριότητες, να δοκιμάσει διάφορες ποικιλίες, καθώς και να μείνει στους ξενώνες του οινοποιείου. Το οινοποιείο Μποσινάκη και Καλογερόπουλος δεν δίνει την δυνατότητα αυτή στους επισκέπτες του καθώς πρόκειται για ένα αρκετά μικρότερο οινοποιείο. Τέλος το οινοποιείο Semeli με τα ιδιαίτερα κρασιά που παράγει έχει κατακτήσει σημαντικές θέσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς και έχει αποκτήσει την αναγνωσιμότητα προσφέροντάς του σημαντικές ευκαιρίες εξέλιξης, όπως και το οινοποιείο Καλογερόπουλος κατέχει διεθνή αναγνώριση σε διαγωνισμούς, ενώ το

οινοποιείο Μποσινάκη δεν συμμετέχει σε κάποιο διαγωνισμό αλλά προσπαθεί να αναδείξει το 'Μαντινεία Μποσινάκη' ως έναν premium οίνο.

#### 11.4 Συμπεράσματα από τις συνεντεύξεις

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως και τα τρία οινοποιεία αποβλέπουν στην μέγιστη προώθηση των προϊόντων τους τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό, με ένα αναπτυσσόμενο δίκτυο εξαγωγών που συνεχώς διευρύνεται. Η προώθηση αυτή συνεπάγεται της εξέλιξης, στην οποία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα μέσω συνεχούς οινικής επιμόρφωσης, ταξιδιών, αλλά και νέων αντιλήψεων συγκριτικά με τις παλαιότερες γενιές. Επίσης, κοινό όραμα των τριών εκπροσώπων είναι η καθιέρωση στον οινικό χάρτη και η αναγνώριση υψηλής εμβέλειας. Κυρίως το κτήμα Semeli διαθέτοντας περισσότερους πόρους και καταρτισμένο προσωπικό στο τμήμα του οινικού τουρισμού παρέχει οινοτουριστικές υπηρεσίες όπως ξενάγηση, διαμονή, οινογευσία, οι οποίες βοηθούν στην επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων. Τέλος, παρ' ότι η πανδημία covid19 έχει επηρεάσει τις εξαγωγές και τις προώθηση, οι οινικές αυτές μονάδες δεν σταματούν να είναι αισιόδοξοι και να οραματίζονται ένα καλύτερο μέλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Από την εκτενή μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην περιφέρεια Πελοποννήσου αναλύθηκε σε όλο το φάσμα του, ο οινικός τουρισμός και η οινική ανάπτυξη σε αυτή την περιοχή. Έγινε ανάλυση του οινικού προορισμού και των ευκαιριών που θα οδηγήσουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Ανωτέρω μελετήθηκαν και αναλύθηκαν οι αμπελώνες από τις σημαντικότερες περιοχές της Ελλάδας και πιο αναλυτικά οι αμπελώνες των δύο κύριων οινοποιείων στην Νεμέα συμβάλλοντας με τον δικό τους ξεχωριστό τρόπο στο τουριστικό αυτό προϊόν. Επιπλέον έγινε αναφορά στο τομέα του marketing, καθώς και στις δράσεις της Περιφέρειας Πελοποννήσου διαμορφώνοντας το οινικό τοπίο στην περιοχή και την προώθηση του. Αναφέρθηκαν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τον οινικό τουρισμό σε διεθνή επίπεδα και πως έχουν επηρεάσει την κάθε περιοχή. Επιπλέον, από την έρευνα για οινικό τουρισμό τόσο



σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο προκύπτει το επίπεδο ανταγωνιστικότητας στο οινικό τουριστικό χάρτη. Από την άλλη όσον αφορά τον ελλαδικό χώρο δημιουργήθηκαν κάποια ερωτήματα, στα οποία δόθηκαν απαντήσεις από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, προέκυψε η δημιουργία προτάσεων ώστε να αναπτυχθεί το τουριστικό επιχειρείν στην Περιφέρεια Πελοποννήσου.

Από δευτερογενή έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, αλλά και από τις συνεντεύξεις προκύπτει ότι τα οινοποιεία στην Περιφέρεια Πελοποννήσου συμμετέχουν ενεργά στην οινική τουριστική δραστηριότητα. Βέβαια τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του κάθε οινοποιείου και απλή παραγωγή οίνου να δημιουργήσουν ξενώνες και εγκαταστάσεις ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών. Παρατηρείται ότι πολλά από τα οινοποιεία της Περιφέρειας Πελοποννήσου έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στον επισκέπτη την ευκαιρία για οινογευσία, ξενάγηση σε αμπελώνες και κελάρια. Μικρό όμως είναι το ποσοστό των οινοποιείων που προσφέρουν οινικές γευσιγνωσίες (food & wine pairing) και εκδηλώσεις. Χαρακτηριστικό των οινοποιείων είναι ότι πολλά εξ' αυτών δεν διαθέτουν υποδομές φιλοξενίας, όπως συμβαίνει σε πολλές χώρες του εξωτερικού. Προτείνεται επομένως, η ένταξη των οινοποιείων σε επιδοτούμενα προγράμματα, τα οποία θα προσφέρουν οικονομική ενίσχυση για την δημιουργία ξενώνων. Αυτός είναι ένας τρόπος που θα δημιουργήσει κίνητρα στους ιδιοκτήτες των οινοποιείων να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν νέες δραστηριότητες για τους επισκέπτες. Εκτός από τους ιδιοκτήτες κίνητρα χρειάζονται και οι επισκέπτες ώστε να το επισκέπτονται ξανά και ξανά. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την ικανοποίηση των αναγκών τους, αλλά και δημιουργία νέων ιδιαίτερων υπηρεσιών και εμπειριών. Ένα καλό παράδειγμα είναι το Napa Valley στην Καλιφόρνια.

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις αλλά και με στοιχεία του INSETE παρατηρείται ότι τα οινοποιεία πρέπει να στοχεύσουν σε πελάτες του εξωτερικού, όπως Αμερική, Αγγλία, Γερμανία κ.α. και αυτό γιατί πολλές από τις κύριες αγορές όπου γίνονται εξαγωγές βρίσκονται σε αυτές τις χώρες. Όπως παρατηρείται η τουριστικού περιόδος για την ειδική αυτή μορφή τουρισμού ξεκινάει τον μήνα Μάιο έως και Σεπτέμβριο. Συνεπώς,

προτείνεται ένας σχεδιασμός για τις επιχειρήσεις οίνου κατά την χειμερινή περίοδο, ώστε να ελαττωθεί ο μαζικός τουρισμός. Αυτό θα μπορούσε να υλοποιηθεί με την συνεργασία με tour operators και τουριστικούς πράκτορες. Επιπλέον η προβολή του brand οι ‘Δρόμοι της Πελοποννήσου’ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει μεγαλύτερη προβολή στο τουριστικό αυτό προϊόν. Τέλος για την ανάπτυξη του τουριστικού επιχειρείν στην Περιφέρεια Πελοποννήσου ένας στρατηγικός σχεδιασμός marketing είναι αυτό που θα βοηθούσε στην πραγμάτωση της, ώστε να αναγνωριστεί η περιοχή σαν οινικός προορισμός.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεμπάκη, Μ. (2017). Οινοτουρισμός: Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις. Κεφάλαιο για το Συλλογικό Τόμο: Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (2017, επιμ.). Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων. Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β. (1998). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός Management και Marketing. Αθήνα: Interbooks.
- Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι- Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας.

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions : a demand analysis. *TourismManagement* 27(1), 146-158.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World*. Routledge.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York, Wiley.
- Jafari, J. (2000). *The Encyclopedia of Tourism*. Oxford: Pergamon
- Jacobsen, R. (2010). *American terroir: Savoring the flavors of our woods, waters, and fields*. New York, NY: BloomsburyPublishing USA.

- Johnson, G., (1998), “Wine Tourism in New Zealand” – a national survey of wineries”, unpublished Dip. Tour. Dissertation, University of Otago.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. 4th ed. England: PearsonEducationLimited.
- Middleton, V.T.C, Hawkins, R. (1998). Sustainable tourism: a marketing perspective. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ashok Ranchhod. (2009). Marketing in Travel and Tourism. London: New York Routledge.
- Mitcell, R., Hall, M., McIntosh, A. (2000), Wine Tourism an Consumer Behaviour
- Montella, M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. Sustainability, 9(1), 113.
- Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. Journal of SustainableTourism, 14(5), 425-448.
- Stavrinoudis, T. A., Tsartas, P., &Chatzidakis, G. (2012). Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. CurrentIssues in Tourism, 15(7), 627-647.
- Williams, P. (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 42-58.
- WTO (1996). What tourism managers need to know: a practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism. World Tourism Organisation.

#### ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Ανοικτές πόρτες στα οινοποιεία της Ελλάδας. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2020.

<https://winesofgreece.org/el/event/%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CF%87%CF%84%CE%AD%CF%82->

[%CF%80%CF%8C%CF%81%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82/](https://winesofgreece.org/el/articles/%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82/)

- Βασικά στοιχεία παραγωγής. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2020.

<https://winesofgreece.org/el/articles/%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82/>

- Τάσεις και προοπτικές του Διεθνούς και Ελληνικού τουρισμού των 21<sup>ο</sup> αιώνα. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2020.

<https://hotelmag.gr/tourismos/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D/>

- Τουρισμός ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο (UNWTO). Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2020.

<https://www.unwto.org/why-tourism>

- Δελτίο Τύπου Ελληνική Στατιστική Αρχή. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.

<https://www.statistics.gr/documents/20181/0922bf75-feba-4ba9-b199-d584138bee1d>

- EN.O.A.A. (2017). Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου 2020.

<http://enoaa.gr/el/poioi-eimaste>

- EN.O.A.B.E. (2015). Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου 2020.

<http://www.winemakersofnorthgreece.gr/el/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1/%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>

- EN.O.A.N.A. (2017) Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου 2020.

<https://aegeanwineries.gr/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%B7/>

- EN.O.A.Π. (2019) Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.enoap.org/%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B1%CF%80/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1.html>
- Napa Green. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://napagreen.org/wine-tasting-itineraries/>
- Επισκέψιμα Οινοποιεία Πελοποννήσου. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.  
<https://peloponnesewineroads.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%85/>
- INSETE (2020). Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2021.  
[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/11/Bulletin\\_2011-1.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/11/Bulletin_2011-1.pdf)
- Οίνοι ΠΟΠ Πελοποννήσου. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου 2021.  
<https://peloponnesewineroads.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%80-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%85/>
- Παγκόσμια και Περιφερειακή τουριστική απόδοση (UNWTO). Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Βασικά μεγέθη τουρισμού 2019 (SETE). Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2019>
- Οίνοι ΠΓΕ Πελοποννήσου. Ανακτήθηκε 17 Ιανουαρίου 2021.  
<https://peloponnesewineroads.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B3%CE%B5/>
- Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.  
<http://greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=4>
- Peloponnesewinefestival. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου 2021.  
<https://www.peloponnesewinefestival.com/i-ekdilosi-athina-2019>

- WinemuseumKoutsogiannopoulos. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου 2021.  
<https://www.santoriniwinemuseum.com/gr/to-mousio-oinou>
- Ο τουρισμός στην μετά covid19 εποχή. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.naftemporiki.gr/afieromata/story/1622879/o-tourismos-sti-meta-covid-19-epoxi>
- Τυπολογία για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=6028&lang=el>
- Cape Wine. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.capewine2018.com/>
- Το κρασί στην Ν. Αφρική. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.krasiagr.com/to-krasi-stin-afriki/>
- Bordeaux wine. Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.infowine.gr/el/winepedia/enology/winemaking/?nid=350>
- Μουσείου οίνου Bordeaux. Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.krasiagr.com/mpornto-episkefteite-to-omorfotero-mouseio-krasiou-ston-kosmo/>
- Napa Valley. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.napavalley.com/>
- NapaValleyBikeTours. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.napavalley.com/businesses/9217/napa-valley-bike-tours>
- History of the Napa Valley Vintners. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://napavintners.com/about/history.asp>
- Wine Train. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.  
<https://www.winetrain.com/>
- Santo Wines. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.  
<https://santowines.gr/el/poioi-eimaste/etairiki-taftotita>
- Οινικός τουρισμός: Εναλλακτικός και προσοδοφόρος. Ανακτήθηκε 15 Ιανουάριος 2021.

<https://www.winenews.gr/inotourismos/>

- Νάουσα. Η πόλη του κρασιού. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021

<https://www.vaeni-naoussa.com/naoussa/history.htm>

- Αμπελώνες Νάουσας. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.

<https://www.greekgastronomyguide.gr/item/ampelonas-naoussa/>

- Μυθική Πελοπόννησος. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.

<https://www.mythicalpeloponnese.gr/>

- Κλαδικός Εθνικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Αμπελοοινικών Προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.). Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.

<https://www.keosoe.gr/peloponnisou/poilikies.html>

- INSETEIntelligenceΝοέμβριος 2020. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2021.

[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/11/Bulletin\\_2011-1.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/11/Bulletin_2011-1.pdf)

- Προσφυγικό και τουρισμός. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.

[https://www.huffingtonpost.gr/rena-pavlaki-diakidi/-crisis-management\\_b\\_17602104.html](https://www.huffingtonpost.gr/rena-pavlaki-diakidi/-crisis-management_b_17602104.html)

- Το προσφυγικό πρόβλημα. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.

<https://verena.gr/content/%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%86%CF%85%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%81%CF%81%CE%BF%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%B1%CF%80%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%8D-%CE%BE%CE%AC%CE%BD%CE%B8%CE%B7>

- Πόσο θα επηρεαστεί ο τουρισμός από το προσφυγικό. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.



<https://gr.askmen.com/economy/1104438/article/poso-tha-epereasei-to-prosphugiko-ton-tourismo-sta-nesia>

- Challenge International du Vin. Ανακτήθηκε 30 Ιανουαρίου 2021.

[https://www.challengeduvin.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&tmpl=home&Itemid=24](https://www.challengeduvin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17&tmpl=home&Itemid=24)

- Νόμος 4582/2018. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4582-2018-phek-208a-11-12-2018.html>

- Επισκέψιμα οινοποιεία στην Πελοπόννησο. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου 2021.

<https://peloponnesewineroads.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%85/>

#### ΠΗΓΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

- <https://www.mathiswineclub.gr/south-france-vineyards/>
- <https://hania.news/2019/10/09/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%85-la-cite-du-vin-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BD%CF%84%CF%8C-%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AC/>
- <https://www.creteplus.gr/news/ekthesi-kritiku-krasiou-oinotika--i-kriti-sto-potiri-sas-230143.html>
- <https://santowines.gr/el/>
- <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/ampelonas-naousa/>
- <https://www.ellinikigeorgia.gr/to-megethos-kai-o-arithmos-ton-ellinikon-ampelonon-peloponnisos-kai-kriti-sti-korufi/>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1\\_%CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%BF%CF%85](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1_%CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%BF%CF%85)
- <https://www.drivenews.gr/archives/303>
- <https://www.gourmed.gr/ta-oinoipeia-tis-nemeas>
- <https://peloponnesewineroads.com/>
- <https://www.koutsodimos.com/gr/1/istoria-c32.html>

- <https://www.bosinakis.gr/>
- <http://casss.analyst.gr/Kiosk1707.html?ID=17>
- <https://twitter.com/bilbaorioja/status/1068142056823029760>
- <https://www.winetrain.com/special-offers/deluxe-room-wine-tasting-tour/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Napa\\_County,\\_California#/media/File:Napa\\_Valley\\_welcome\\_sign.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Napa_County,_California#/media/File:Napa_Valley_welcome_sign.jpg)
  
- <https://www.winetrain.com/special-offers/deluxe-room-wine-tasting-tour/>
- <https://www.napavalley.com/blog/napa-valley-hot-air-balloons-what-to-expect/>
- <https://twitter.com/bilbaorioja/status/1068142056823029760>
- <https://www.terroirist.com/2020/11/book-review-the-wines-of-south-africa/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ

#### Οινοποιεία Μποσινάκη και Νασιάκος και Καλογερόπουλος

Ερώτηση 1<sup>ο</sup> : Πότε ξεκίνησε η ενασχόληση με το κρασί;

Μποσινάκης: Η ενασχόληση της οικογένειας μας με το κρασί ξεκινάει από τον παππού μας που πρώτος κόλλησε το μικρόβιο του κρασιού, όταν στα τέλη της δεκαετίας του '50 βρίσκεται να προμηθεύεται κρασί από οινοποιεία της ευρύτερης περιοχής, κυρίως από την Νεμέα και την Μαντινεία, και να το διανέμει σε όλη την Πελοπόννησο. Πάντα πίστευε ότι η περιοχή της Μαντινείας μπορεί να προσφέρει κρασιά υψηλής ποιότητας. Το όνειρο του επέλεξαν να το πραγματοποιήσουν οι γονείς μας, χτίζοντας το οινοποιείο τους το 1992. Μαζί με αυτό κι εμείς συνοδοιπόροι. Και στις επιτυχίες και στις αποτυχίες! Μέσα από αυτή τη διαδικασία ανάπτυξης, ήρθαμε αντιμέτωποι με τον εαυτό μας και τα όρια μας και είναι κάτι που μας καθόρισε.

Semeli: Η επαγγελματική ενασχόληση με το κρασί ξεκίνησε το 2011 στο κτήμα Semeli.

Καλογερόπουλος: Η απασχόληση του με το κρασί ξεκίνησε το 2012 όταν ξεκίνησαν κι οι σπουδές μου.

Ερώτηση 2<sup>ο</sup> : Ποιες οι σπουδές σας πάνω στην οινοποίηση;

Μποσινάκης: Οι γνώσεις μας στην οινοποίηση είναι καθαρά εμπειρικές. Μεγαλώνοντας στο οινοποιείο είναι αναπόφευκτο, θα απορροφήσεις ‘αρώματα’, εμπειρίες, νέες γνώσεις και τελικά θα ερωτευτείς το κρασί. Τόσο απλά! Ποια η σχέση μας με το κρασί λοιπόν; Μεγαλώσαμε μαζί... Είναι κομμάτι της ζωής μας ζυμωμένο με ουσία, συντροφικότητα και αγάπη.

Semeli: Οι σπουδές τις κ. Συγκιρίδου ξεκίνησαν με το ΤΕΙ Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών και σήμερα έχει την θέση Υπεύθυνης Οινικού Τουρισμού στο κτήμα Semeli.

Καλογερόπουλος: Είναι τελειόφοιτος του Τμήματος Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών του ΠΑ.ΔΑ.

Ερώτηση 3<sup>ο</sup> : Πότε ιδρύθηκε το οινοποιείο σας;

Μποσινάκης: Το οινοποιείο ιδρύθηκε το 1992

Semeli: Το οινοποιείο ιδρύθηκε το 2003

Καλογερόπουλος: Το οινοποιείο ιδρύθηκε το 2002

Ερώτηση 4<sup>ο</sup> : Ποια η πορεία του οινοποιείου σας με την πάροδο του χρόνου;

Μποσινάκης: Ήταν και είναι ανοδική με πολλά όνειρα, πολλές θυσίες, δουλεία και δέσμευση στην ποιότητα. Οι γονείς μας δούλεψαν για χρόνια με μεγάλα οινοποιεία της χώρας, οινοποιώντας ΠΟΠ Μαντινείας για λογαριασμό τους. Το 2009 ήταν όταν αποφασίσαμε να βγούμε στην αγορά με την δική μας ετικέτα με αρχική ποσότητα 8.000 φιάλες. Αυτή την στιγμή παράγουμε γύρω στις 55.000 φιάλες κρασί και εξάγουμε το 40% σε 6 χώρες.

Semeli: Εξέλιξη του οινοποιείου σημαίνει αύξηση των ετικετών, του τζίρου και κατ' επέκταση της κερδοφορίας.

Καλογερόπουλος: Το οινοποιείο κάθε χρόνο έχει σταθερά αυξητική τάση τόσο στην παραγωγή όσο και στις πωλήσεις.

Ερώτηση 5<sup>ο</sup> : Είναι επισκέψιμο;

Μποσινάκης: Όχι.

Semeli: Ναι.

Καλογερόπουλος: Το οινοποιείο δεν είναι ακόμα επισκέψιμο.

Ερώτηση 6<sup>ο</sup> : Τι προτιμήσεις παρατηρείται να έχουν οι επισκέπτες από τις ετικέτες σας;

Μποσινάκης: Ενώ καθιερωθήκαμε για την Μαντινεία μας, το λευκό μας δηλαδή κρασί, με τον χρόνο οι πελάτες μας δείχνουν ιδιαίτερη αγάπη στο ροζέ κρασί που παράγουμε την Ιέρεια. Κάτι επίσης που παρατηρούμε το τελευταίο διάστημα είναι πως όλο και περισσότεροι πελάτες μας δείχνουν να εκτιμούν όλο και περισσότερο παλαιωμένες εσοδείες του Μοσχοφίλερου μας. Ζητούν όχι μόνο στις κάβες αλλά και στα εστιατόρια πλέον δύο και τριών ετών Μοσχοφίλερο. Αυτό είναι κάτι που μας κάνει πολύ

περήφανους μιας και ήμασταν οι πρώτοι που μίλησαν για την δυναμική παλαίωσης του Μοσχοφίλερου.

Semeli: Οι ετικέτες με την μεγαλύτερη ροή είναι η σειρά Ορεινός Ήλιος, το Μαντινεία Semelikaθώς και το Semeli Nemea Reserve.

Καλογερόπουλος: Το οινοποιείο δεν είναι ακόμη επισκέψιμο.

Ερώτηση 7<sup>ο</sup> : Τι περιμένετε από την φετινή χρονιά;

Μποσινάκης: Η εσοδεία του 2020 είναι μια μοναδική εσοδεία και περιμένουμε μόνο κρασιά εξαιρετικής ποιότητας.

Semeli: Ανάκαμψη της εγχώριας αγοράς αλλά και του εξωτερικού χώρου.

Καλογερόπουλος: Από τη φετινή χρονιά περιμένουμε μία μείωση των πωλήσεων της τάξης του 60% αναλόγως με την πορεία της πανδημίας.

Ερώτηση 8<sup>ο</sup> : Ποια θεωρείται την καλύτερη χρονιά για το οινοποιείο σας;

Μποσινάκης: Από πλευράς ποιότητας παραγωγής θα πρέπει να πούμε πως κάθε χρονιά είναι μοναδική. Είμαστε ευλογημένοι, έτσι νιώθουμε για την γη μας, το κλίμα μας και τον καρπό μας. Από πλευράς πωλήσεων ήταν η χρονιά 2019 που είδαμε τις πωλήσεις μας να εκτοξεύονται.

Semeli: Κάθε χρόνια προσφέρει κάτι διαφορετικό, αλλά και κάτι παραπάνω σε γνώση και έσοδα.

Καλογερόπουλος: Η καλύτερη χρονιά για το οινοποιείο μας από άποψη παραγωγής και πωλήσεων ήταν το 2019.

Ερώτηση 9<sup>η</sup> : Με ποιους τρόπους προωθείτε τα κρασιά σας;

Μποσινάκης: Η προώθηση των κρασιών μας γίνεται κυρίως από τους συνεργάτες και αποκλειστικούς αντιπροσώπους μας και με την χρησιμοποίηση των Social Media. Η σημαντικότερη όμως διαφήμιση για εμάς, ένα μικρό οινοποιείο στην Μαντινεία, είναι το word of mouth. Την οποία αναγνωσιμότητα την οφείλουμε στους πιστούς πλέον πελάτες μας.

Semeli: Η προώθηση του οίνου γίνεται με τα δίκτυα διανομής για την εγχώρια αγορά και με distributors για την αγορά του εξωτερικού.

Καλογερόπουλος: Ο τρόπος όπου γίνεται η προώθηση των κρασιών είναι με τους πωλητές του οινοποιείου μας οι οποίοι με προσωπικές επαφές χτίζουν σχέσεις για σταθερές συνεργασίες με τους πελάτες μας. Επίσης σημαντικό ρόλο για την προώθηση

έχουν οι εκθέσεις που διοργανώνονται γύρω από το κρασί και έχουν την ευκαιρία να μας γνωρίσουν μελλοντικοί συνεργάτες.

Ερώτηση 10<sup>η</sup> : Με ποιους τρόπους βελτιώνετε τις πωλήσεις σας;

Μποσινάκης: Ο χώρος του κρασιού δεν έχει όρια, ο τρόπος λοιπόν για αύξηση πωλήσεων, εφόσον φυσικά είναι δεδομένη η υψηλή ποιότητα, είναι τα ταξίδια.

Semeli: Αναφέρει ότι αφορά το εμπορικό τμήμα.

Καλογερόπουλος: Οι τρόποι που μπορούμε να βελτιώσουμε τις πωλήσεις μας είναι η στοχευμένη διαφήμιση κυρίως μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε τις πωλήσεις μας με τον οινικό τουρισμό και το επισκέψιμο τμήμα του οινοποιείου που θα είναι έτοιμο να λειτουργήσει σε μελλοντικό χρόνο.

Ερώτηση 11<sup>η</sup> : Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σας σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοποιεία της περιοχής;

Μποσινάκης: Όλα τα οινοποιεία της περιοχής μας, κάνουν εξαιρετική δουλειά είναι αρκετά υψηλά ο πήχης. Ίσως αυτό που μας ξεχωρίζει είναι ότι είμαστε το μοναδικό οινοποιείο της περιοχής που ασχολείται μόνο με την ποικιλία του Μοσχοφίλερου και παράγουμε με πολύ χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις, μόνο ετικέτες αποκλειστικά από αυτό το σταφύλι.

Semeli: Ότι τα προϊόντα τους έχουν συνδυαστικά πολύ καλή σχέση ποιότητας και τιμής και επιπλέον βασίζονται σε 2 πολύ μεγάλες ζώνες ΠΟΠ Μαντινεία και Νεμέα.

Καλογερόπουλος: Το πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοποιεία της περιοχής είναι η σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

Ερώτηση 12<sup>η</sup> : Αντιμετωπίζεται προβλήματα στον κλάδο σας; Αν ναι, με ποιον τρόπο τα επιλύετε;

Μποσινάκης: Ο κλάδος μας αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα, τα οποία με την βοήθεια των θεσμών και του Συνδέσμου Μικρών Οινοποιών Ελλάδος μπορούμε αρχικά να τα συζητάμε και ύστερα να κινούμαστε προς την επίλυση τους.

Semeli: Ως μέλη των συνδέσμων ΣΟΝ και ΕΝΟΑΠ, συζητούν τα προβλήματα του κλάδου ώστε να υπάρξει κοινή γραμμή αντιμετώπισης.

Καλογερόπουλος: Συχνά αντιμετωπίζουμε προβλήματα στον κλάδο μας. Έχουμε όμως οργανωμένα σωματεία όπως είναι η ΕΝ.Ο.Α.Α.Π. (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Πελοποννήσου) ο ΣΕΟ (Σύνδεσμος Ελλήνων Παραγωγών), κ.α. στα οποία

τα περισσότερα οινοποιεία είναι μέλη κι έτσι οργανωμένα να επιλύσουμε τα περισσότερα προβλήματα.

Ερώτηση 13<sup>η</sup> : Με ποιους τρόπους προσελκύεται νέες επισκέπτες και συνεργάτες;

Μποσινάκης: Έχουμε ήδη συνεργασία με γραφεία τουριστικά του εξωτερικού, κυρίως οιοκεντρικά, όπου κάθε χρόνο επισκέπτονται την πόλη μας αλλά λόγω έλλειψης υποδομών επισκέψιμου οινοποιείου, τους παρέχουμε γεύματα σε εστιατόρια της περιοχής. Πλέον με την απαγόρευση των ταξιδιών (covid19) έχουμε στρέψει τη προσοχή μας στο ηλεκτρονικό Marketing.

Semeli: Με την πολύ καλή παροχή υπηρεσιών προς τους επισκέπτες και την προβολή σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας.

Καλογερόπουλος: Το οινοποιείο δεν είναι ακόμη επισκέψιμο.

Ερώτηση 14<sup>η</sup> : Υπάρχουν οργανωμένες διακοπές και η δυνατότητα διαμονής στην περιοχή;

Μποσινάκης: Όχι.

Semeli: Από φέτος το οινοποιείο διαθέτει και πάλι ξενώνες λόγω ανακαίνισης.

Καλογερόπουλος: Όχι διότι το οινοποιείο δεν είναι ακόμη επισκέψιμο.

Ερώτηση 15<sup>η</sup> : Διοργανώνεται κάποιο φεστιβάλ ώστε να επισκεφθούν ξένοι τουρίστες το Οινοποιείο σας;

Μποσινάκης: Όχι

Semeli: Ναι τις Μεγάλες Ημέρες της Νεμέας τον μήνα Σεπτέμβριο.

Καλογερόπουλος: Το οινοποιείο δεν είναι ακόμη επισκέψιμο.

Ερώτηση 16<sup>η</sup> : Έχει επηρεάσει το οινοποιείο σας την τουριστική προέλευση στην περιοχή;

Μποσινάκης: Όντας μη επισκέψιμο οινοποιείο αυτό είναι κάτι που δεν μπορούμε να το γνωρίζουμε.

Semeli: Πολλά οινοποιεία στην Νεμέα συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην ευρύτερη περιοχή.

Καλογερόπουλος: Όχι διότι το οινοποιείο δεν είναι ακόμη επισκέψιμο.

Ερώτηση 17<sup>η</sup> : Σας έχει επηρεάσει ο covid19;

Μποσινάκης: Απίστευτα. Οι παραγγελίες ακυρώθηκαν την πιο κρίσιμη στιγμή της χρονιάς. Η σεζόν δεν ξεκίνησε ποτέ. Με κλειστά εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπαρ – μόνο με τα σούπερ μάρκετ ανοιχτά, εκεί όπου οι μικροί παραγωγοί δεν έχουν παρουσία – θα πρέπει να περιμένουν, γιατί η φύση δεν περιμένει και όλα αυτά επιβαρύνονται και με την ανασφάλεια της υγειονομικής κρίσης.

Semeli: Φυσικά αφού έχει κλείσει η εστίαση.

Καλογερόπουλος: Λόγω του ότι τα προϊόντα μας διοχετεύονται κυρίως στο χώρο της εστίασης που παραμένει κλειστός ο covid19 μας έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 18<sup>η</sup> : Ποια η θέση του ελληνικού κρασιού στην ξένη αγορά;

Μποσινάκης: Το ελληνικό κρασί αποτελεί μία τάση παγκοσμίως και έχει μία σταθερά ανοδική πορεία. Σε αυτό έχει βοηθήσει η μεθοδευμένες κίνησης προβολής και προώθησης του κλάδου, η αναβάθμιση των κρασιών που παράγονται πλέον στα ελληνικά οινοποιεία. Οι διεθνείς βραβεύσεις των ελληνικών κρασιών καθώς και ο τουρισμός. Το ελληνικό κρασί αντιπροσωπεύει το 1% της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού.

Semeli: Τα τελευταία χρόνια το ελληνικό κρασί αρχίζει να αποκτά περισσότερη αναγνωρισιμότητα, διότι γίνονται συλλογικές κινήσεις προβολής του από όλους τους παραγωγούς και έτσι η παρουσία του ελληνικού κρασιού σε διεθνείς εκθέσεις είναι πιο έντονη. Επιπλέον υπάρχει η τάση προς τις όχι τόσο εμπορικές ποικιλίες. Έτσι καταξιωμένοι Sommelier αναζητούν ποικιλίες που δεν γνωρίζουν πολύ, αλλά με πολύ καλή ποιότητα ώστε να προσφέρουν στον καταναλωτή το κάτι παραπάνω.

Καλογερόπουλος: Το ελληνικό κρασί στην ξένη αγορά είναι σε πολύ χαμηλή θέση απ' αυτή που του αξίζει. Την τελευταία δεκαετία υπάρχει μία αυξητική τάση στο ποσοστό εξαγωγών. Παρ' όλα αυτά λείπει η οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια για προώθηση συνολικά του Ελληνικού κρασιού κι όχι μεμονωμένα του κάθε οινοποιείου για να οδηγήσουν το ελληνικό κρασί σε μία σαφώς υψηλότερη θέση στο εξωτερικό.